



Patērētāju tiesību
aizsardzības centrs

ALKOHOLISKO DZĒRIENU APRITES LIKUMA GROZĪJUMI^{*} NO 2025. GADA 1. AUGUSTA

^{*} Likumprojekts

2025. gada 1. augustā kļūst piemērojami **grozījumi Alkoholisko dzērienu aprites likumā**. Grozījumos tiek ierobežota nevis paša alkoholiskā dzēriena piedāvāšana ar atlaidi vai noteikts aizliegums piedāvāt preces ar atlaidi, bet gan tieši cenu un atlaižu reklāma. Tāpat grozījumi paredz arī aizliegumu alkoholisko dzērienu tirdzniecības veicināšanas pasākumiem.

Cenu un atlaižu reklāma no 2025. gada 1. augusta **būs atļauta tikai alkoholisko dzērienu ražošanas vietās un ražotāju telpās**, kur tiek veikta alkoholisko dzērienu tirdzniecība.



Citās **mazumtirdzniecības vietās**, kurās tirgo alkoholiskos dzērienus, tā ir **aizliegta**.

Grozījumi attiecināmi gan uz mazumtirdzniecības vietām klātienē, gan arī uz tirdzniecību distancē.

Ņemot vērā minētos grozījumus, PTAC ir sagatavojis **informatīvu materiālu** par PTAC kompetencē esošajiem jautājumiem, tajā ietverot arī apkopojumu ar biežāk uzdotajiem jautājumiem un atbildēm, kas tiks papildināti un aktualizēti.

1 Alkoholisko dzērienu cenu un atlaižu reklāmas ierobežojumi



Sākotnējā cena un akcijas cena **ir atļauta**.

Ja alkoholiskie dzērieni novietoti atsevišķi (piemēram, uz paletes, krājumā u.tml.), nevis plauktā, tad **pieļaujams novietot** tāda izmēra cenu zīmi, kura nodrošina patērētājiem normatīvajos aktos noteikto informāciju par produktu un tā cenu. Šāda cenu zīme nedrīkst saturēt patēriņu veicinošus efektus.

Alkoholisko dzērienu cenu un atlaižu reklāma alkoholisko dzērienu ražošanas vietās un ražotāju telpās **ir atļauta** [11. panta sestā daļa].



Aizliegta alkoholisko dzērienu cenu un atlaižu reklāma [11. panta piektā daļa]:

- preses izdevumos;
- drukātos reklāmas izdevumos un patērētājiem paredzētās publikācijās;
- kinoteātros;
- tīmekļvietnēs un tiešsaistē (tai skaitā tiešsaistes saskarnēs);
- izmantojot pasta (arī elektroniskā pasta) pakalpojumus;
- mazumtirdzniecības vietās, kurās notiek alkoholisko dzērienu tirdzniecība (tai skaitā ar distances līgumu tīmekļvietnē un mobilajā lietotnē).



Norādīt cenu zīmē cenas **procentuālo samazinājumu** (-35 %).

Norādīt cenu zīmē **saukļus** – akcija, atlaide, izdevīgs piedāvājums, iespējams zemākā cena utt.

Cenu zīmē, kas izvietota pie konkrētā alkoholiskā dzēriena, izmantot patēriņu veicinošus efektus – **krāsas, formas, gaismas, skaņas un citus efektus**, kas atšķiras no mazumtirdzniecības vietas vienotā vizuālā noformējuma, kas tiek izmantots pārējam sortimentam.

Izvietot papildus cenu zīmei vizuālus, tirdzniecību veicinošus materiālus, piemēram, atšķirīgas krāsas cenu zīmes, plakātus, bannerus, reklāmas standus ar atlaižu informāciju, specializētos bukletus, kuros iekļauta informācija par atlaidēm u.tml.

2 Alkoholisko dzērienu tirdzniecības veicināšanas pasākumu ierobežojumi

Mazumtirdzniecības vietās (tai skaitā ar distances līgumu tīmekļvietnē un mobilajā lietotnē) ir **aizliegti alkoholisko dzērienu tirdzniecības veicināšanas pasākumi** [11. panta septītā daļa].

Alkoholisko dzērienu tirdzniecības veicināšanas pasākumi – izpārdošanas, akcijas, atlaides, apjoma atlaides (cenas samazināšana, pērkot lielāku iegādāto vienību skaitu), piedāvājumi kopā ar alkoholisko dzērienu ar atlaidi iegādāties/saņemt bezmaksas vai dāvanā citu alkoholisko dzērienu, precī vai pakalpojumu un otrādi, kā arī piedāvājumi, kas popularizē patērētāja lojalitātes programmas ietvaros iegādāties alkoholiskos dzērienus ar atlaidi, reklāmas stendi ar atlaižu informāciju.

Tirdzniecības veicināšanas pasākumu mērķis – veicināt produktu iegādi, tai skaitā lielākos apjomos, veicināt jaunu produktu izmēģināšanu, rosināt vēlmi veikt spontānus pirkumus.

Tirdzniecības veicināšanas pasākumi var tikt uzskatīti par reklāmu, jo saskaņā ar Reklāmas likuma 1. pantu reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem.

AIZLIEGTS:

- Piedāvāt **kopā ar alkoholisko dzērienu** ar atlaidi iegādāties citu alkoholisko dzērienu, preci vai pakalpojumu.
- Piedāvāt **kopā ar citu preci vai pakalpojumu** ar atlaidi iegādāties alkoholisko dzērienu.



Tiek piedāvāts iegādāties **produktu komplektu** (iepakojumu), kurā ietilpst alkoholiskais dzēriens un **cits dzēriens**, kura cena nav mazāka kā atsevišķi iegādātu tādu pašu dzērienu cenu.

Tiek piedāvāts iegādāties **produktu komplektu** (iepakojumu), kurā ietilpst alkoholiskais dzēriens un **cits produkts**, piemēram, glāzes, suvenīri, zīmola produkti, un komplekta cena ir lielāka nekā alkoholiskā dzēriena cena, pērkot to atsevišķi.



Tiek piedāvāts **saņemt atlaidi vai citu izdevīgumu** citu produktu iegādei vai pakalpojumu saņemšanai (piemēram, krājot uzlīmes, punktus, iegādājoties noteiktu skaitu alkoholisko dzērienu u.tml.)

- **iegādāties kopā** (tai skaitā vienā iepakojumā) **vairākas alkoholisko dzērienu vienības par zemāku cenu** (izņemot piedāvājumu iegādāties vairākas alkoholisko dzērienu vienības vienā iepakojumā, ja cena par vienu iepakojumā esošo vienību nav zemāka kā cena, kas būtu maksājama, pērkot vienu alkoholisko dzērienu vienību atsevišķi).



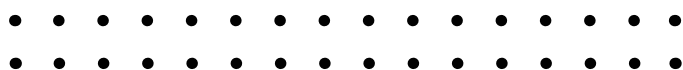
Tiek piedāvāts iegādāties iepakojumu ar alkoholiskajiem dzērieniem, par katru dzēriena vienību **maksājot tādu pašu cenu kā pērkot tikai vienu dzēriena vienību.**

Tiek piedāvāts iegādāties iepakojumu ar alkoholiskajiem dzērieniem, kura cena sastāda **atsevišķi iegādātu tāda paša daudzuma dzērienu cenu.**



Tiek piedāvāts iegādāties iepakojumu ar dzērieniem, par katru dzēriena vienību **maksājot mazāk nekā iegādājoties vienu dzēriena vienību atsevišķi.**

Tiek piedāvāts iegādāties dzērienu **lētāk, iegādājoties vairākas dzēriena vienības uzreiz.**



- Alkoholisko dzērienu iegādi ar atlaidi patērētāja lojalitātes programmas ietvaros:



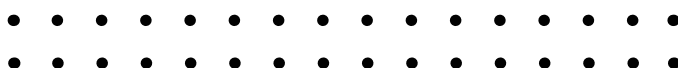
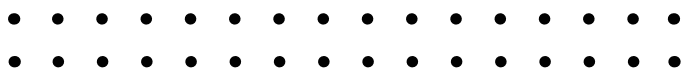
Atlaide **vienai** dzēriena vienībai.



Atlaide **visiem viena veida alkoholiskajiem dzērieniem**, piemēram, atlaide visiem sortimentā esošajiem baltvīniem.

Atlaide visiem alkoholiskajiem dzērieniem lojālajam **klientam dzimšanas/vārda dienā**.

Atlaide visiem alkoholiskajiem dzērieniem īpašajiem klientiem, piemēram, **senioriem, studentiem**.



BIEŽĀK UZDOTIE JAUTĀJUMI

Vai alkoholiskā dzēriena cenu zīmē sākotnējās cenas un akciju cenas norādīšana ir uzskatāma par cenas komunikāciju?

Jā, tā ir uzskatāma par cenas komunikāciju. Atbilstoši Ministru kabineta 2021. gada 14. decembra noteikumiem Nr. 178 "Kārtība, kādā nosakāmas preču un pakalpojumu cenas", cenu zīmē ir atļauts norādīt sākotnējo cenu un akcijas cenu (t.sk. cenas samazinājumu).

Vai mazumtirgotāju mājaslapās un sociālo mediju profilos drīkst izvietot informāciju par konkrētu alkoholisko dzērienu cenām un atlaidēm?

Informāciju par alkoholisko dzērienu cenām un atlaidēm tīmekļvietnēs un tiešsaistē drīkst izvietot tikai interneta veikalos pie konkrētā alkoholiskā dzēriena pirms tā iegādes, izpildot patērētāja informēšanas pienākumu pirms preces iegādes.

Vai ir pieļaujams mazumtirdzniecības vietā piedāvāt vienai alkoholiskā dzēriena vienībai (pudelei) atlaidi?

Jā, tas ir atļauts, ja informācija par preces cenu vai tai piemēroto atlaidi ir izvietota, piemēram, uz plaukta pie konkrētās preces. Vienlaikus, izvietojot informāciju par preces cenu un tai piemēroto atlaidi, nebūtu pieļaujams izmantot dažādus patēriņu veicinošus efektus (vārdus, saukļus, formas, attēlus, gaismas, skaņas efektus, krāsas, kas atšķiras no pārējā sortimenta izmantotajām krāsām, formām, izmēriem u.tml.), jo tā var tikt uzskatīta par reklāmu. Ja, piemēram, tiek izvietots plakāts, kur vienai alkoholiskā dzēriena pudelei tiek norādīta atlaide, šāda norāde var tikt uzskatīta par cenu vai atlaižu reklāmu, jo tās mērķis ir uzsvērt atšķirīgo cenu ar mārketinga nolūku un veicināt minētās preces patēriņu.

Vai alkoholisko dzērienu akcijas cenas norādīšana citās krāsās cenu zīmē būs uzskatāma par akcijas reklāmu, ja precēm, kas netiek piedāvātas kā akcija, cena tiks norādīta uz baltas cenu zīmes?

Krāsa pati par sevi nav kritērijs reklāmas identificēšanai, tomēr, ja tiek izmantots konsekvents vizuāls kodējums, kas apzīmē akciju, tās mērķis ir uzsvērt atšķirīgo cenu ar mārketinga nolūku un veicināt minētās preces patēriņu. Līdz ar to PTAC ieskatā nav pieļaujams izmantot akcijas vizuālo kodējumu alkoholiskajiem dzērieniem, kurš atšķiras no tirdzniecības vietas pārējo preču vizuālā kodējuma.

Vai alkoholisko dzērienu cenu un atlaižu norādīšana mazumtirdzniecības vietās uz jebkura izmēra cenu zīmēm, kā arī cenu un to atlaižu norādīšana mazumtirdzniecības tīmekļvietnēs zem pārdošanā esošo produktu attēlojuma netiks uzskatīta par cenas atlaides reklamēšanu?

Cenu zīmē ir atļauts norādīt sākotnējo cenu un akcijas cenu (t.sk. cenas samazinājumu, bet izņemot cenas procentuālo samazinājumu). Vienlaikus, izvietojot informāciju par preces cenu un tai piemēroto atlaidi, nebūtu atļaujams izmantot dažādus tirdzniecības veicināšanas pasākumus/efektus, piemēram, krāsas vai formas (A4 formas dzeltens plakāts u.tml.), kas atšķiras no pārējā sortimenta izmantotajām krāsām un formām un kas varētu atbilst Reklāmas likumā noteiktajai reklāmas definīcijai.

Vai preces cenas procentuālā samazinājuma norādīšana uz preču zīmēm mazumtirdzniecības vietās vai tiešsaistes tirdzniecības platformās zem pārdošanā esošo produktu attēliem tiks uzskatīta par cenas atlaides reklamēšanu?

Preces cenas procentuālā samazinājuma norādīšana (piemēram, -15%) nav atļauta, jo norāda uz potenciālo ieguvumu pircējam, iegādājoties minēto produktu un mudina to iegādāties.

Vai alkoholiskā dzēriena, kuram drīz beigsies derīguma termiņš, marķēšana ar cenu zīmi citā krāsā ir uzskatāma par cenas komunikāciju vai cenas reklāmu?

Informējot patērētājus par preci, kurai drīz beidzies derīguma termiņš, ir jāievēro, lai netiktu izmantoti dažādi patēriņu veicinoši efekti, krāsas vai formas u.tml., jo tie ir uzskatāmi par cenu un atlaižu reklāmu.

Vai būs iespējams organizēt lojalitātes ietvaros akciju vienam atsevišķam alkoholiskajam dzērienam, bet aizliegums attiecas uz akciju organizēšanu konkrētam dzērienu veidam vai visiem dzērieniem? Piemēram, atļauta atlaide ar lojalitātes/klienta karti alum „Gaišais alus 0,33l, 4,6%”, bet aizliegts organizēt atlaides klientiem ar lojalitātes/klienta karti – visiem alus produktiem 30% atlaide?

Lojalitātes programmas ietvaros varēs piedāvāt vienu alkoholisko dzērienu vienību (pudeli) ar atlaidi, tomēr piemērot vispārēju atlaidi visiem dzērieniem vai kādam konkrētam dzērienu veidam, organizēt speciālas izpārdošanas vai akcijas (piemēram, 20% atlaide visiem dzirkstošajiem vīniem vai 40% atlaide visiem vīniem nedēļas nogalēs) vairs nevarēs.

Grozījumi neregulē lojalitātes programmas nosacījumus, kā arī formu un veidu, kādā veidā izpildīt šos nosacījumus. Realizējot lojalitātes programmu, jāievēro normatīvajos aktos noteiktie ierobežojumi.

Vai ierobežojumi ir attiecināmi uz multipakām, kas tiek patstāvīgi realizētas vienā vai vairākās tirdzniecības vietās ar atsevišķu svītru kodu un par cenu, kas noteikta par multipaku kā par atsevišķu preces vienību?

Noteicošais faktors nav tas, kā šāda prece tiek identificēta tirdzniecībā (piemēram, ar atsevišķu svītrkodu), bet gan tas, vai tiek piemērots tirdzniecības veicināšanas mehānisms, kurā vienas vienības cena šādā komplektā kļūst zemāka (izdevīgāka pircējam) nekā iegādājoties to atsevišķi. Likumā nav noteikts ierobežojums attiecībā uz preču ražošanas intensitāti, biežumu vai ražošanas līniju raksturu, bet gan uz tirdzniecības veicināšanas pasākumu kā reklāmas sastāvdaļu, kas var veicināt alkoholisko dzērienu patēriņu neatkarīgi no tā, vai produkts tiek piedāvāts mazumtirdzniecībā kā pastāvīgs vai īslaicīgs piedāvājums.

Vai jēdziena “tirdzniecības veicināšanas pasākumi” tvērums ir attiecināms uz iepakojumiem, kuros tirgo vairākas vienības (multipakas), patstāvīgi dažādās tirdzniecības vietās?

Ar ierobežojumiem nav atļauts piemērot atlaidi piedāvājumos, kuros, iegādājoties vienā iepakojumā iepakotas vairākas alkoholisko dzērienu vienības, piedāvātā cena par vienu vienību (pudeli) ir zemāka nekā pērkot alkoholiskā dzēriena vienu vienību atsevišķi. Tāpat aizliegts piedāvāt lētāku cenu par vienu alkoholisko dzēriena vienību (pudeli), ja patērētājs pērk uzreiz vairākas vienības (pudeles). Līdz ar to vairāku alkoholisko dzērienu iepakojumu vienības nebūs aizliegtas, ja to kopējā cena nebūs izdevīgāka (lētāka) nekā tad, ja tiek pirktas vienas vienības. Būtiska ir nevis iepakojuma forma, bet gan par ekonomiskais stimuls, ko šāds iepakojuma veids rada patērētājam. Tādējādi jebkura formāta piedāvājums, kurā apvienotas vairākas alkoholisko dzērienu vienības (tai skaitā multipakas) ir uzskatāms par tirdzniecības veicināšanas pasākumu tikai tad, ja iepakojuma kopējā cena būs izdevīgāka (lētāka), nekā, ja tiek pirktas vienas vienības atsevišķi.

Vai ierobežojumi attiecināmi uz multipakām, kurās kopā ar dzērienu tiek pievienota glāze?

Komplekti, kuros papildus alkoholiskajiem dzērieniem pievienots papildu elements (piemēram, glāzes, suvenīri, zīmola produkti vai citi priekšmeti) ir uzskatāmi par tirdzniecības veicināšanas pasākumu. Šādi komplekti ir atļauti, ja alkoholiskais dzēriens kopā ar glāzi (vai citiem priekšmetiem) maksā dārgāk nekā pērkot šo alkoholisko dzērienu atsevišķi.

Vai organizējot akciju vairākiem alkoholiskajiem dzērieniem, kas atrodas vienā plauktā, akcijas cenas drīkst norādīt informatīvajā plakātā, kas izvietots plaukta galā?

Informācija par preces cenu un tai piemēroto atlaidi ir pieļaujama tikai mazumtirdzniecības vietā, piemēram, uz plaukta pie konkrētās preces. Tirdzniecību veicinoši vizuāli materiāli, piemēram, plakātu izvietošana plaukta galā, ir uzskatāmi par reklāmas materiāliem, uz kuriem attiecas likumā noteiktie alkoholisko dzērienu cenu un atlaistu reklāmas ierobežojumi.