

**Latvijas Republikas Veselības ministrijas,
Latvijas Pārtikas uzņēmumu federācijas un
Latvijas Bezalkoholisko dzērienu uzņēmēju asociācijas
sadarbības memorands**

**par izmaiņām uz bērniem vērstu bezalkoholisko dzērienu
reklamēšanā**

Apzinoties, ka pārtikas produktu reklāma var ietekmēt bērnu uztura paradumu veidošanos visai turpmākajai dzīvei un tādēļ bērni ir īpaši jutīga auditorija attiecībā uz pārtikas produktu reklāmu, Latvijas Republikas Veselības ministrija (turpmāk – Veselības ministrija) veselības ministra Jura Bārzdiņa personā, Latvijas Pārtikas uzņēmumu federācija (turpmāk – LPUF) valdes locekles Ligitas Turnereres personā un biedrība „Latvijas Bezalkoholisko dzērienu uzņēmēju asociācija” (turpmāk – LBDUA) valdes priekšsēdētāja Marijus Valdas Kirstukas personā, turpmāk – puses, noslēdz šo sadarbības memorandu (turpmāk – memorands) par savstarpējo sadarbību, lai novērstu bērnu veselībai un veselīga uztura pamatprincipiem nelabvēlīgas bezalkoholisko dzērienu reklāmas, kā arī, lai izveidotu ilgtspējīgu abpusēju sadarbību veselīga dzīvesveida veicināšanai Latvijā.

I. Ievads

1. Veselības ministrija ir vadošā valsts pārvaldes iestāde veselības nozarē un viena no tās atbildības sfērām ir sabiedrības veselība.
2. LPUF valstiskā līmenī pārstāv Latvijas pārtikas un dzērienu ražotājus. LPUF ir apvienojušies uzņēmumi, kas aizņem vairāk nekā 60% no kopējā Latvijas pārtikas tirgus, gan nozaru asociācijas, gan 37 lielie, vidējie un mazie uzņēmumi. LPUF ir Eiropas Pārtikas un dzērienu konfederācijas (CIAA) biedrs.
3. LBDUA valstiskā līmenī pārstāv Latvijas dzērienu ražotājus uz izplatītājus. LBDUA ir apvienojušies uzņēmumi, kas aizņem 90% no Latvijas dzērienu tirgus.
4. LPUF, LBDUA un to biedri apzinās sabiedrības raizes par pašreizējām veselības problēmām, īpaši aptaukošanās palielināšanos un hroniskās slimības, kas saistītas ar neatbilstošu, nesabalansētu uzturu un fizisko aktivitāšu trūkumu. LPUF, LBDUA un to biedri arī jūt atbildību un saredz iespējas pozitīvai valsts un uzņēmēju sadarbībai šo problēmu risināšanā.
5. Šī memoranda ietvaros tiek runāts par komersantu ražotiem un izplatītiem bezalkoholiskiem dzērieniem, kas nav paredzēti, lai ar tiem aizstātu pilnvērtīgas regulāras ēdienreizes un kuru pārmērīga lietošana pārkāpj zinātniski pamatotus un pierādītus veselīga uztura pamatprincipus.
6. Šī memoranda ietvaros par bērnu uzskata bērnu līdz 12 gadu vecumam.
7. Šajā memorandā LPUF, LBDUA un to biedri vienojas veidot bērniem domāto dzērienu reklāmu televīzijā, preses izdevumos un internetā tā, lai atbalstītu Veselības ministrijas un bērnu vecāku centienus veicināt veselīgu dzīvesveidu.

II. Memoranda mērķis

8. Memoranda mērķis ir nodrošināt bērnu veselībai un sabalansēta uztura pamatprincipiem labvēlīgu bezalkoholisko dzērienu reklāmu, kā arī izveidot ilgtspējīgu abpusēju valsts un privātā sektora sadarbību bērnu veselīga dzīvesveida veicināšanai Latvijā.

III. Mērķa īstenošana

9. Lai nodrošinātu memorandā noteiktā mērķa sasniegšanu un sabiedrības veselībai labvēlīgas mārketinga komunikācijas, LPUF, LBDUA un to pārstāvētie uzņēmumi atbalsta sekojošas bezalkoholisko dzērienu reklāmas vadlīnijas ražotājiem un izplatītājiem:

9.1. Bērnu veselības uzlabošanas pasākumi saskaņā ar zinātniski pamatotiem pētījumiem par bērnu uzturu un pamatojoties uz Sabiedrības veselības pamatnostādnes 2011. – 2017.gadam paredzēto.

- 9.2. **Sabiedrības izglītošana par sabalansētu uzturu un aktīvu dzīves veidu** - uzņēmēju atbalsts un dalība valsts un publiskā sektora organizētajās sabiedrību izglītojošās programmās un pasākumos:

- 9.2.1. piedāvājot patērētājiem informāciju par aktīva dzīves veida un sabalansēta uztura nozīmi,
- 9.2.2. informējot par veselīga uztura pamatprincipiem un uzturvielām, kas nepieciešamas bērna augšanai un attīstībai.

9.3. Patērētāju informēšana

- 9.3.1. Uzņēmēju iesaistīšanās brīvprātīgas produktu marķējumu sistēmas ieviešanā, lai atvieglotu patērētājiem informācijas saņemšanu par katra konkrēta bezalkoholiska dzēriena enerģijas (kaloriju) un cukura daudzumu.

9.4. Reklāma un komunikācija

- 9.4.1. Atturēšanās no mārketinga un reklāmas komunikācijas televīzijā, preses izdevumos un internetā, kuru mērķauditorija ir bērni jaunāki par 12 gadiem.
- 9.4.2. Interneta lapu saturs un ar to saistītās tehnoloģijas izveidošana tā, lai tās uzrunātu apmeklētājus, kas ir vecāki par 12 gadiem.
- 9.4.3. Reklāmu neizvietošana tajās televīzijas programmās, raidījumos un filmās, kas ir tieši vērstas uz bērniem un kuru mērķauditorijā bērni jaunāki par 12 gadiem ir vairāk par 50%.

9.4.4. LPUF un LBDUA biedri izstrādā bezalkoholisko dzērienu atbildīga mārketinga un komunikācijas principus attiecībā uz bērnu auditoriju.

IV. Noslēguma jautājumi

10. Memorands stājas spēkā ar tā parakstīšanas brīdi.
Memoranda parakstīšana neizliedz pirms tā spēkā stāšanās datuma izveidoto produktu raksturojošo zīmolu un/vai tēlu izmantošanu mārketinga komunikācijā.
11. Puses, deleģējot savus pārstāvjus, ne retāk kā divas reizes gadā kopīgi izvērtē šī memoranda izpildes gaitu un izskata jautājumus, kas saistīti ar sadarbības turpmāku veicināšanu.
12. Visus jautājumus un domstarpības, kas saistītas ar šī memoranda izpildi, puses risina sarunu ceļā.
13. Memorands sastādīts trīs eksemplāros, katrai no pusēm pa vienam eksemplāram.
14. Memorandam var pievienoties un to ievērot arī tie pārtikas uzņēmumi, kurus nepārstāv Latvijas Pārtikas uzņēmumu federācija un Latvijas Bezalkoholisko dzērienu uzņēmēju asociācija.

Latvijas Republikas
Veselības ministrija

Latvijas Pārtikas
uzņēmumu
Federācija

Latvijas Bezalkoholisko
dzērienu uzņēmēju
asociācija

Veselības ministrs
Juris Bārzdiņš

valdes locekle
Ligita Turnere

valdes priekšsēdētājs
Marijus Valdas Kirstukas

Rīgā, 2011.gada 15.septembrī