

### Kritēriji uztura bagātinātāju reklāmas vērtēšanai

Nr.	Kritērijs	Avots
<b>VISPĀRĪGI NOTEIKUMI</b>		
1.	Uztura [...] bagātinātāju reklāmā nedrīkst izvietot vai lietot norādes vai atsauces par to, ka uztura bagātinātājs novērš saslimšanu, ārstē vai izārstē slimības, vai atsauces uz šādu iespēju un nedrīkst ietvert jebkādas tiešas vai netiešas atsauces par to, ka līdzsvarots un daudzveidīgs uzturs nespēj nodrošināt pietiekamu uzturvielu daudzumu.	MK noteikumi nr. 725, 21. pants
2.	Atļauts reklamēt tikai tos uztura bagātinātājus, kas ir iekļauti Pārtikas un veterinārā dienesta reģistrā <a href="http://www.pvd.gov.lv/lat/lab_izvlne/datubazes/_gv/external-db_1/">http://www.pvd.gov.lv/lat/lab_izvlne/datubazes/_gv/external-db_1/</a>	MK noteikumi nr. 725, 21. <sup>1</sup> pants
<b>VESELĪGUMA NORĀDES<sup>1</sup></b>		
3.	[...] “norāde” ir jebkurš ziņojums vai atveidojums, kas nav obligāts saskaņā ar Kopienas vai valstu tiesību aktiem, tostarp ilustrēts, grafisks vai jebkāda veida simbolisks atveidojums, kurš pauž, liek domāt vai netieši norāda, ka pārtikas produktam ir sevišķas īpašības	EP Regula Nr. 1924/2006, 2.1
4.	[...]“veselīguma norāde” ir jebkura norāde, kas pauž, liek domāt vai netieši norāda, ka pastāv saikne starp pārtikas produktu kategoriju, pārtikas produktu vai kādu tā sastāvdaļu un veselību	EP Regula Nr. 1924/2006, 2.5
5.	Regulas (EK) Nr. 1924/2006 13. panta 3. punktā minētais saraksts ar veselīguma norādēm, ko atļauts lietot uz pārtikas produktiem, ir iekļauts šīs regulas pielikumā.	KOMISIJAS REGULA (ES) Nr. 432/2012 un KOMISIJAS REGULA (ES) Nr. 1018/2013 (papildinājums par ogļhidrātiem)
6.	Uzturvērtības un veselīguma norāžu lietošana nedrīkst: a) būt kļūdaina, neskaidra vai maldinoša; b) radīt šaubas par citu pārtikas produktu drošumu un/vai uzturvērtības pietiekamību; c) mudināt vai attaisnot pārmērīgu pārtikas produktu patēriņu; d) paust, likt domāt vai netieši norādīt, ka līdzsvarots un daudzveidīgs uzturs parasti nevar nodrošināt nepieciešamo uzturvielu daudzumu; e) tekstā vai ilustrētā, grafiskā vai simboliskā atveidojumā norādīt uz organisma funkciju izmaiņām, kas patērētājā varētu radīt vai kāpināt bailes f) Dzērieniem, kas satur vairāk nekā 1,2 % alkohola, nedrīkst	EP Regula Nr. 1924/2006, 3. Pants

<sup>1</sup> [http://www.pvd.gov.lv/lat/kreis\\_izvlne/noverteresana\\_un\\_registracija/veseliguma\\_norades](http://www.pvd.gov.lv/lat/kreis_izvlne/noverteresana_un_registracija/veseliguma_norades)

	<p>izmantojot veselīguma norādes.</p> <p>g) Uzturvērtības un veselīguma norāžu lietošana ir pieļaujama tikai tad, ja vidusmēra patērētājs var saprast norādē aprakstīto labvēlīgo ietekmi</p>	EP Regula Nr. 1924/2006, 4. Pants
7.	<p>Veselīguma norādes atļauj tikai tādā gadījumā, ja marķējumā — ja nav marķējuma — noformējumā un reklāmā iekļauj šādu informāciju:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) paziņojumu, kas uzsver dažāda un līdzsvarota uztura un veselīga dzīvesveida nozīmi;</li> <li>b) pārtikas produkta daudzumu un patēriņa veidu, kāds ir vajadzīgs, lai panāktu norādīto labvēlīgo ietekmi;</li> <li>c) attiecīgā gadījumā paziņojumu personām, kurām vajadzētu izvairīties no attiecīgā pārtikas produkta lietošanas;</li> <li>d) atbilstīgu brīdinājumu uz produktiem, kas pārmērīgas lietošanas gadījumā varētu apdraudēt veselību</li> </ul> <p>(3) Atsauces uz uzturvielas vai pārtikas produkta vispārēju, nekonkrētu labvēlīgu ietekmi uz labu vispārējo veselību, labsajūtu var izdarīt tikai kopā ar īpašu veselīguma norādi, kas ietverta 13. un 14. pantā minētajos sarakstos.</p>	EP Regula Nr. 1924/2006, 10. Pants
8.	<p>Nav atļautas šādas veselīguma norādes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) norādes, kurās apgalvots, ka attiecīgā pārtikas produkta nelietošana var apdraudēt veselību;</li> <li>b) norādes par svara zaudēšanas ātrumu vai lielumu;</li> <li>c) norādes par ieteikumiem, ko snieguši individuāli ārsti vai veselības speciālisti un tādas asociācijas, kas nav minētas 11.pantā (t.i. valsts medicīnas uztura un diētas speciālistu asociācijas un ar veselību saistītu labdarības iestāžu ieteikumi un ierosinājumi)</li> </ul>	EP Regula Nr. 1924/2006, 12. Pants
<b>MALDINOŠĀ REKLĀMA</b>		
9.	<p>(1) Negodīga komercprakse ir aizliegta.</p> <p>(2) Komercprakse ir negodīga, ja iestāties vismaz viens no šādiem nosacījumiem:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) tā neatbilst profesionālajai rūpībai un būtiski negatīvi ietekmē vai var būtiski negatīvi ietekmēt tāda vidusmēra patērētāja vai tādas patērētāju grupas vidusmēra pārstāvja ekonomisko rīcību attiecībā uz precī vai pakalpojumu, kam šī komercprakse adresēta vai ko tā skar;</li> <li>2) tā ir maldinoša;</li> <li>3) tā ir agresīva</li> </ul>	Negodīgas komercprakses aizlieguma likums, 4. pants
10.	Reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, tā veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas	Reklāmas likums, 3.1 pants

	praksi. Reklāma nedrīkst mazināt sabiedrības uzticēšanos reklāmai, un tai jāatbilst godīgas konkurences principiem.	
11.	(1) Maldinoša reklāma ir aizliegta. (2) Maldinoša reklāma ir tāda reklāma, kura jebkādā veidā, ieskaitot tās pasniegšanas veidu, tieši vai netieši maldina vai varētu maldināt un kura sava maldinošā rakstura dēļ varētu ietekmēt personas ekonomisko rīcību vai kura kaitē vai varētu kaitēt konkurentam. (3) Nosakot, vai reklāma ir maldinoša, ņem vērā visas reklāmas pazīmes — atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, īpaši jebkuru informāciju, kas reklāmā sniegta par: 1) preču vai pakalpojumu pieejamību, īpašībām, darbību, saturu, ražošanas vai piegādes metodi un datumu, nolūku, lietošanu, daudzumu, ietekmi uz vidi vai cilvēka veselību, preču ģeogrāfisko vai komerciālo izcelsmi vai rezultātiem, kas sagaidāmi no to lietošanas, vai par preču vai pakalpojumu testēšanas vai pārbaudes rezultātiem vai materiālām pazīmēm;	Reklāmas likums, 8.pants
12.	Precei un pakalpojumam jāatbilst ražotāja, pārdevēja vai pakalpojuma sniedzēja sniegtajiem paziņojumiem (īpaši reklāmā un marķējumā ietvertajai informācijai) par šo precī vai pakalpojumu.	Patērētāju tiesību aizsardzības likums, 13.1 pants
<b>SLĒPTĀ REKLĀMA</b>		
13.	Reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu [...] popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem.	Reklāmas likums, 1. pants
14.	Komercprakse jebkuros apstākļos ir maldinoša, ja komercprakses īstenotājs: [...] 11) nolūkā veicināt preces pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu izmanto plašsaziņas līdzekļa redakcionālo saturu (reklāmraksts), par ko maksājis komercprakses īstenotājs, to skaidri saturiski, ar attēliem vai skaņu nenorādot patērētājam identificējamā veidā	Negodīgas komercprakses aizlieguma likums, 11.11 pants
15.	Reklāmas izplatītājiem reklāma skaidri jānodala no redakcijas veidotā materiāla. Jebkurš pret atbildību izplatīts paziņojums ir jāidentificē.	Latvijas reklāmas profesionāļu ētikas kodekss 7.4.2.
<b>PATĒRĒTĀJU EMOCIONĀLA IETEKMĒŠANA</b>		
16.	Reklāmā aizliegts [...]: 2) izmantot baiļu vai mānīcības radīto ietekmi; 3) izmantot personas uzticēšanos un viņa pieredzes vai zināšanu trūkumu	Reklāmas likums 4. pants

17.	Komerckprakse jebkuros apstākļos ir maldinoša, ja komercprakses īstenotājs: [..] 12) nepatiesi apgalvo, ka patērētāja vai viņa ģimenes personiskā drošība ir apdraudēta, vai sniedz nepatiesu informāciju par iespējamā riska pakāpi tādā gadījumā, ja patērētājs neiegādāsies attiecīgo precī vai neizmantos attiecīgo pakalpojumu;	Negodīgas komercprakses aizlieguma likums, 11.12 pants
-----	--	--