 Rīgā, A.Čaka 160	AS "Latvijas balzams" Ētiskas mārketinga komunikācijas kodekss	PR 0039-13.2
---	--	--------------

## 1. Ievads

AS "Latvijas balzams" ražošanas process ir starptautiski sertificēts. Uzņēmums ražo augstas kvalitātes produktus, rūpējoties par patērētāju drošību, nodrošinot savu pienesumu Latvijas ekonomikai un veicinot valsts tēla starptautisko atpazīstamību un prestižu ar savas produkcijas un aktivitāšu starpniecību. Apzinoties uzņēmuma un tā produkcijas nozīmīgumu, AS "Latvijas balzams" papildus Latvijas Republikā pastāvošajai likumdošanai (Alkoholisko dzērienu aprites likums, Reklāmas likums u.c.) ir izstrādājis uzņēmuma Ētiskas mārketinga komunikācijas kodeksu.

Šā kodeksa pamatā ir AS "Latvijas balzams" produktu piedāvāšana tirgū atbildīgā veidā patērētājiem, kas sasnieguši attiecīgajā tirgū likumdošanas noteikto legālo alkohola lietošanas vecumu.

AS "Latvijas balzams" atbalsta atbildīgus lēmumus par alkohola lietošanu vai nelietošanu, kā arī neiesaka tā pārmērīgu lietošanu. Mēs aicinām mūsu produktu patērētājus to darīt atbildīgi.

Alkoholisko dzērienu lietošanu akceptē gan seno, gan moderno sabiedrību sociālās tradīcijas, kurās tai piešķirta svarīga loma. Mēs esam lepnī par saviem produktiem un atbalstām to atbildīgu lietošanu pieaugušu cilvēku vidē saskaņā ar viņu brīvu izvēli.

AS "Latvijas balzams" ražoto dzērienu atbildīga lietošana ir savienojama ar līdzsvarotu dzīvesveidu. Šos dzērienus saprātīgi lieto lielākā daļa mūsu produkcijas patērētāju. Šajā kodeksā AS "Latvijas balzams" uzņemas papildu atbildību līdztekus likumos noteiktajām prasībām.

## 2. Ētisku mārketinga komunikāciju kodeksa mērķis

Šis kodekss nosaka skaidras mārketinga vadlīnijas, kas papildina Latvijas Republikas likumdošanas prasības. Kodeksa mērķis ir nodrošināt to, lai AS "Latvijas balzams" mārketinga komunikācija nepārādītu un neveicinātu alkoholisko dzērienu nepareizu vai pārmērīgu lietošanu.

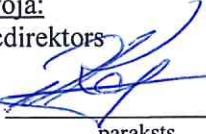
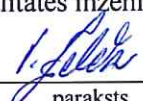

Mēs ticam, ka ikviens patērētājs patstāvīgi izdara savu izvēli un ir atbildīgs gan par šo izvēli, gan par savas rīcības sekām. Ievērojot reklāmas radīšanas un izvietošanas standartus, AS "Latvijas balzams" atgādina pircējiem, ka mūsu produkti jālieto atbildīgi un ar mēru. Tādējādi uzņēmums dod savu ieguldījumu pozitīvu alkoholisko dzērienu lietošanas tradīciju veicināšanā sabiedrībā un negatīvo blakus efektu mazināšanā.


## 3. Kodeksa darbības joma

Šis kodekss attiecas uz visām AS "Latvijas balzams" ražoto alkoholisko dzērienu reklāmas un mārketinga aktivitātēm.

Neaprobežojoties tikai ar tālāko uzskaitījumu, šīs aktivitātes sevī ietver:

- reklāmu, t.i., ar uzņēmējdarbību vai profesionālo darbību un LB zīmola popularizēšana saistītus jebkādas formas paziņojumus vai pasākumus, kuru nolūks ir palielināt preču vai pakalpojumu popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem;

<u>Sagatavoja:</u> Komercedirektors V.Kaže  paraksts	<u>Pārbaudīja:</u> Vecākā kvalitātes inženiere V.Zelča  paraksts	<u>Apstiprinu:</u> Valdes priekšsēdētājs G.Āboltiņš-Āboliņš  paraksts
1 no 5		2013.gada 5.aprīlī

 <p>Latvijas Balsams Rīgā, A.Čaka 160</p>	<p>AS "Latvijas balzams" Ētiskas mārketinga komunikācijas kodekss</p>	<p>PR 0039-13.2</p>
--	---	---------------------

- produktu tirdzniecības veicināšanas pasākumus;
- sponsorēšanas pasākumus;
- produktu publicitāti;
- iepakojuma izstrādi;
- citu reklāmas un mārketinga materiālu izmantošanu.

Kodekss attiecas uz mārketinga un reklāmas aktivitātēm drukātajos un elektroniskajos medijos, pasākumiem, kuros piedalās AS "Latvijas balzams" vai tiek izmantoti AS „Latvijas balzams” ražotie produkti. Kodekss attiecas uz AS „Latvijas balzams” veiktajām aktivitātēm, kā arī šie standarti tiek rekomendēti izmantošanai uzņēmuma produkcijas izplatītājiem – importētājiem, vairumtiegotājiem, mazumtiegotājiem, t.sk. ēdināšanas un izklaides sfēru uzņēmumiem dažādās valstīs,

Alkoholisko dzērienu reklāmas un mārketinga materiāli ir paredzēti attiecīgajā tirgū legālo alkohola iegādes vecumu sasniegušajiem patērētājiem, kas izvēlas lietot AS "Latvijas balzams" produktus.

Mēs atzīstam, ka šis kodekss nevar paredzēt visas iespējamās problēmas, tāpēc ievērosim to ne tikai burtiski, bet arī idejiski. Jautājumi par kodeksa interpretāciju, kā arī tā pareizu ievērošanu jāadresē AS „Latvijas balzams”.

#### 4. Kodeksa pamatprincipi

AS "Latvijas balzama" reklāmai un mārketinga komunikācijai:

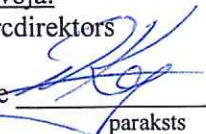
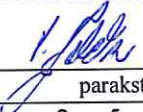

- jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, tā veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi. Tai jāatbilst godīgas konkurences un sociālās atbildības principiem;
- jāiekļauj tikai tādi paziņojumi vai vizuālie materiāli, kas nepārkāpj ētikas, humānisma, morāles, tikumības un pieklājības normas.

#### 5. Atbildīga komunikācija attiecībā uz legālo alkohola iegādes vecumu


AS "Latvijas balzams" alkoholiskos produktu reklamēšana netiek īstenota veidos, kuri pamatā būtu interesanti jauniešiem, kuri vēl nav sasnieguši attiecīgā tirgus legālo alkohola iegādes vecumu.

AS "Latvijas balzams" zīmols, ieskaitot logotipu, tirdzniecības markas vai nosaukumus, nav izmantojams uz legālo alkohola iegādes vecumu nesasnējušiem jauniešiem paredzētām drēbēm, rotaļlietām, spēlēm, spēļu ekipējuma vai citām lietām.

AS "Latvijas balzams" alkoholisko dzērienu reklāma un mārketinga komunikācija jāizvieto tādās masu mediju programmās, par kurām droši var pieņemt, ka vismaz 70% no auditorijas ir sasnieguši legālo alkohola iegādes vecumu.

<p><u>Sagatavoja:</u> Komercedirektors  V.Kaže  paraksts</p>	<p><u>Pārbaudīja:</u> Vecākā kvalitātes inženiere  V.Zelča  paraksts 2 no 5</p>	<p><u>Apstiprinu:</u> Valdes priekšsēdētājs  G.Āboltiņš-Āboliņš  paraksts 2013.gada 5.aprīlī</p>
---	--	---



 Rīgā, A.Čaka 160	AS "Latvijas balzams" Ētiskas mārketinga komunikācijas kodekss	PR 0039-13.2
---	--	--------------

Alkohola reklāmas un mārketinga materiālos nebūtu jāataino objekti, attēli vai komiksu figūras, kas pirmkārt orientēti uz tādu personu uzmanības piesaistīšanu, kuras vēl nav sasniegušas legālo alkohola iegādes vecumu.

Alkoholiskie dzērieni nebūtu jāreklamē drukāto vai citu mediju komiksu lapās.

Lai nodrošinātu to, ka alkoholisko dzērienu reklāmu modeļi neizskatās jaunāki par attiecīgajā valstī noteikto minimālo alkohola iegādes vecumu, tiem jābūt un jāizskatās vismaz 21 gadu veciem.

## 6. Atbildīga komunikācija attiecībā uz alkohola saistību ar transporta līdzekļu vadīšanu

AS "Latvijas balzams" reklāmas un mārketinga materiāliem nebūtu jānudina patērēt alkoholu vienlaikus vai saistībā ar jebkādu mehānisko transporta līdzekļu vadīšanu.

## 7. Interneta lapa

AS "Latvijas balzams" mājas lapā jābūt iestrādātai apmeklētāja vecuma pārbaudes funkcijai, pirmā lapas apmeklējuma laikā pārliecinoties, ka apmeklētājs ir sasniedzis minimālo alkohola iegādes vecumu. Interneta vietnes sākumlapā jābūt izvietotam atgādinājumam par atbildīgas alkohola lietošanas praksi.

## 8. Sociāli atbildīga mārketinga komunikācija

Alkoholisko dzērienu aprites likums cita starpā aizliedz:

- attēlot personas lietojam alkoholiskos dzērienus;
- izmantot Latvijas valsts simboliku;
- paust uzskatus par alkoholiskajiem dzērieniem kā ārstniecības līdzekli;
- paust uzskatus, ka alkoholiskajiem dzērieniem piemīt stimulējoša vai nomierinoša iedarbība vai ka tie palīdz atrisināt personiskas problēmas.


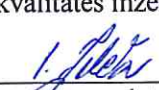

AS "Latvijas balzams" mārketinga komunikācijā alkoholiskos dzērienus var izmantot un attēlot kā atbildīgu personisko un sociālo piedzīvojumu un pieredzes sastāvdaļu.

Piemēram, tajās var atainot:

- cilvēkus publiskā vai romantiskā vidē;
- personas, kas izskatās pievilcīgas vai turīgas;
- personas, kas atpūšas vai uzturas patīkamā vidē.

Alkoholisko dzērienu reklāmās un mārketinga materiālos var attēlot romantiskas emocijas vai žestus, kas pauž mīlestību, kā arī atribūtus, kas asociējas ar romantiskām attiecībām.

AS "Latvijas balzams" zīmola izvēli var attēlot kā labas gaumes un zināšanu pazīmi, taču alkoholisko dzērienu reklāmas un mārketinga materiālos kā produkta pārdošanas ideju nevajadzētu izmantot solījumus par seksuālajām spējām un seksuālajiem panākumiem.

<u>Sagatavoja:</u> Komercedirektors  V.Kaže  paraksts	<u>Pārbaudīja:</u> Vecākā kvalitātes inženiere  V.Zelča  paraksts	<u>Apstiprinu:</u> Valdes priekšsēdētājs  G.Ābolņiš-Āboliņš  paraksts
3 no 5		2013.gada 5.aprīlī

 Rīgā, A.Čaka 160	AS "Latvijas balzams" Ētiskas mārketinga komunikācijas kodekss	PR 0039-13.2
---	--	--------------

Reklāmai un mārketinga komunikācijai nebūtu jārada sajūta, ka alkohola patēriņš ir priekšnoteikums sociāliem panākumiem vai popularitātei.

AS "Latvijas balzams" alkoholisko dzērienu reklāmām un mārketinga materiāliem nevajadzētu atainot situācijas, kurās alkohols tiek lietots pārmērīgi vai bezatbildīgi. Šiem materiāliem nevajadzētu atainot iereibušus cilvēkus vai jebkādā veidā norādīt uz to, ka reibums ir sociāli akceptējama uzvedība. Mārketinga un reklāmas materiāliem nebūtu jāveicina un jāuzsver alkoholisko dzērienu patēriņa apskurbinošais efekts.

Alkoholisko dzērienu reklāmas un mārketinga materiāliem nebūtu jāsaturs paziņojumi vai jāattēlo, ka indivīdi, lietojot alkoholu, var gūt labākus sociālus, profesionālus, akadēmiskus vai sportiskus panākumus.

Alkoholisko dzērienu reklāmas un mārketinga materiāliem nebūtu jānorāda uz jebkāda veida noziedzīgām aktivitātēm. Tiem nevajadzētu saistīties ar agresīvu, bīstamu vai antisociālu uzvedību. Nebūtu jāizmanto asociācijas ar nelegālajām narkotikām.

Alkoholisko dzērienu reklāmas un mārketinga materiāliem nevajadzētu attēlot cilvēkus, kas lieto alkoholu un vienlaikus uzsāk vai turpina darbības, kurām nepieciešams augsts uzmanības vai fiziskās koordinācijas līmenis.

Reklāmas un mārketinga materiāliem nebūtu jāsaista alkohola patēriņš ar potenciāli bīstamu iekārtu lietošanu vai jebkādu potenciāli bīstamu darbību veikšanu.

AS "Latvijas balzams" mārketinga komunikācija nedrīkst atbalstīt pārmērīgu vai bezatbildīgu alkoholisko dzērienu patēriņu, kā arī tām nevajadzētu rādīt atturēšanos vai mērenu alkohola lietošanu negatīvā vai izsmējīgā aspektā.




Alkoholisko dzērienu reklāmas un mārketinga materiāli nedrīkst paust diskrimināciju cilvēku rases, ādas krāsas, dzimuma, vecuma, reliģiskās, politiskās vai citas pārliecības, nacionālās vai sociālās izcelšanās, mantiskā stāvokļa vai citu apstākļu dēļ.

## 9. Produktu tirdzniecības veicināšanas pasākumi

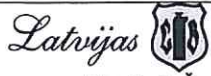
AS "Latvijas balzams" produktu tirdzniecības veicināšanas pasākumu un degustāciju laikā nedrīkst pieļaut iespēju, ka alkoholiskos dzērienus lieto legālo alkohola iegādes vecumu nesasnieguši cilvēki, kā arī jāatbalsta atbildīgs alkohola patēriņš.

## 10. Alkohola saturs

Alkoholisko dzērienu noformējumā tieši un nepārprotami jānorāda alkohola saturs dzērienā. Mārketinga komunikācija var sniegt patērētājiem informāciju par produkta alkoholisko stiprumu, bet tām nebūtu jāuzsver augsts alkohola saturs kā produkta pozitīva iezīme. Vienlaikus mārketinga

<u>Sagatavoja:</u> Komercedirektors  V.Kaže  paraksts	<u>Pārbaudīja:</u> Vecākā kvalitātes inženiere  V.Zelča  paraksts	<u>Apstiprinu:</u> Valdes priekšsēdētājs  G.Ābolīņš-Ābolīņš  paraksts
4 no 5		2013.gada 5.aprīlī



 <p>Latvijas Balsams Rīgā, A.Čaka 160</p>	<p>AS "Latvijas balzams" Ētiskas mārketinga komunikācijas kodekss</p>	<p>PR 0039-13.2</p>
--	---	---------------------

komunikācijas nedrīkst uzsvērt, ka zema alkohola saturs produktu patēriņš novērsīs alkohola lietošanas negatīvās blakusparādības.

## 11. Kodeksa ievērošanas sistēma

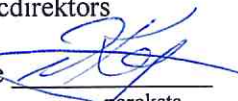
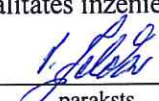

AS "Latvijas balzams" Ētisku mārketinga komunikācijas kodekss tiek ievietots uzņēmuma mājas lapā un, ar par to tiek informēti produktu izplatītāji, sabiedrisko attiecību, reklāmas un mediju aģentūras, kā arī citi ārējie konsultanti, kas iesaistīti uzņēmuma reklāmas un mārketinga aktivitātēs ir jānorāda uz nepieciešamību ievērot šo kodeksu.

Sabiedrībai ir iespēja norādīt AS „Latvijas balzams” uz šī kodeksa vai likumdošanas iespējamiem pārkāpumiem, izmantojot atsauksmēm paredzētos kontaktus: bezmaksas tālruni: 80009990 un e-pastu: [atsauksmes@lb.lv](mailto:atsauksmes@lb.lv). Ja AS „Latvijas balzams” vadība saskata un piekrīt pārkāpumam, nekavēties tiek pārtrauktas pārkāpumu saturošās aktivitātes un par to tiek informēta sabiedrība. Ja pārkāpums nav viennozīmīgs un satur ētikas dilemmas, tad jautājums tiek nodots izskatīšanai Ētikas komisijai - mārketinga un reklāmas jomas ekspertiem, kuri nav saistīti ar alkohola ražošanu vai tirdzniecību. Ekspertu lēmums ir saistošs un tiek izpildīts pēc iespējas ātrākā laikā, pārtraucot pārkāpumus saturošās mārketinga aktivitātes un informējot sabiedrību.

AS „Latvijas balzams” un Ētikas komisijas eksperti ir gatavi iesaistīties diskusijā ar ieinteresētajām organizācijām, lai piepildītu šajā kodeksā izvirzītos mērķus, risinātu ētikas dilemmas, kā arī aicinātu citus industrijas pārstāvjus ievērot ētiskus mārketinga standartus.

Ētikas komisijas lēmumiem ātri jānonāk atbildīgā reklāmdevēja rīcībā.

Pēc pieprasījuma Ētikas komisijai tiek iesniegts pārskats par visām saņemtajām sūdzībām par mārketinga un reklāmas ētikas pārkāpumiem.

<p><u>Sagatavoja:</u> Komercedirektors</p> <p>V. Kaže  paraksts</p>	<p><u>Pārbaudīja:</u> Vecākā kvalitātes inženiere</p> <p>V. Zelča  paraksts</p>	<p><u>Apstiprinu:</u> Valdes priekšsēdētājs</p> <p>G. Āboliņš-Āboliņš  paraksts</p>
<p>5 no 5</p>		<p>2013.gada 5.aprīlī</p>