Vilnius, 2023 m. vasario 22 d.

**Naujas „Lidl Lietuva“ žingsnis sąmoningos mitybos link: ribos sveikatai nepalankių produktų reklamą vaikams**

**Skatindama sveiką visuomenės mitybą „Lidl Lietuva“ pirmoji iš didžiųjų šalies prekybos tinklų nuo kovo mėnesio pradeda riboti sveikatai nepalankių privačių prekių ženklų produktų rinkodarą vaikams. Jiems nebebus reklamuojami tie produktai, kurie neatitinka Pasaulio sveikatos organizacijos (PSO) mitybos gairių, palaipsniui bus keičiamos tokių produktų pakuotės atsisakant į vaikus orientuoto pakuočių dizaino.**

Tokiu sprendimu „Lidl Lietuva“ siekia padėti spręsti opią Lietuvoje vyraujančią problemą – nesveiką vaikų mitybą. Vilniaus universiteto mokslininkų tyrimas rodo, kad net ketvirtadalis 7–14 m. amžiaus vaikų Lietuvoje turi viršsvorio ar yra nutukę. Su šia problema susiduria ir kitos šalys. Europos Sąjungoje antsvorio turinčių moksleivių skaičius auga jau 20 metų, vos vienas iš penkių vaikų per dieną suvalgo reikiamą daržovių kiekį, o maždaug kas dešimtas kasdien užkandžiauja netinkamai ir reguliariai vartoja per daug cukraus turinčius produktus, rodo PSO duomenys.

„Sveika mityba yra ypatingai svarbi vaikams, nes ji turi įtakos jų sveikatai suaugus. Kitaip nei suaugusieji, vaikai nedaro savų išvadų apie sveikatą rinkdamiesi maisto produktus. Juos vilioja tie produktai, kurie turi „vaikišką“ dizainą, o dažnai tokie produktai nebūna palankūs kasdienei vaikų mitybai. Tai prisideda prie augančios vaikų viršsvorio problemos tiek Lietuvoje, tiek kitose šalyse. Dėl to kartu su visa „Lidl“ grupe nusprendėme imtis veiksmų, kurie padėtų tėvams sveikiau maitinti savo vaikus. Panaikinus vaikams skirtą nesveikų produktų reklamą, o vėliau ir pakuočių dizainą, tėvams bus paprasčiau šeimoje ugdyti sveikos mitybos įpročius“, – pasakoja Kristina Mažeikytė, „Lidl Lietuva“ rinkodaros departamento vadovė.

Siekdama aiškiai nustatyti, kurie vaikams skirti gaminiai yra laikomi nesveikais, „Lidl Lietuva“ vadovaujasi PSO nustatytais kriterijais, kurie apima produktų energinę vertę, taip pat juose esančių riebalų, cukraus, druskos ir saldiklių kiekį. „Lidl Lietuva“ su tam tikromis išimtimis nebereklamuos PSO kriterijų neatitinkančių produktų vaikams, įskaitant reklamą televizijoje, radijuje, socialiniuose tinkluose ir „Lidl“ kainų leidiniuose.

Taip pat iki 2025 finansinių metų pabaigos vaikams pritaikytą dizainą galės turėti tik tos pakuotės, kurios atitiks PSO sveikų maisto produktų kriterijus. Pavyzdžiui, ant privačių prekių ženklų produktų – sulčių, varškės sūrelių ir kt. – pakuočių esantys animaciniai paveikslėliai bus pakeisti kitais dizaino elementais.

Kaip teigia K. Mažeikytė, pakuotės bus keičiamos palaipsniui, nes jos yra gaminamos dideliais kiekiais, todėl pirmiausia bus išnaudojamos dar turimos pakuotės. Taip pat tam tikrais atvejais produktų reklamos vaikams ribojimui bus taikomos išimtys.

„Išimtis vaikiškų produktų reklamai taikysime Kalėdų, Velykų ir Helovyno laikotarpiais, nes tai neturi reikšmingos įtakos kasdienių vaikų mitybos įpročių formavimui“, – teigia „Lidl Lietuva“ rinkodaros departamento vadovė.

**Nauja pasaulinė tendencija**

Ribodama nesveikų produktų rinkodarą vaikams „Lidl“ prisideda prie naujos pasaulinės tendencijos. Ieškodamos būdų, kaip spręsti vaikų nutukimo problemą, panašių veiksmų imasi ir kitos tarptautinės su maistu dirbančios bendrovės ir įvairios organizacijos.

„Viena didžiausių vartojimo prekių gamybos įmonių „Unilever“, gaminanti daugybę vaikiškos produkcijos, irgi nuo šių metų apribojo maisto ir gėrimų rinkodarą vaikams, jaunesniems nei 16 metų. Tuo metu Europos vartotojų organizacija (BEUC) skatina išvis uždrausti vaikams skirtą nesveikų maisto produktų reklamą. Tad nors esame kol kas pirmasis prekybos tinklas Lietuvoje apribojęs rinkodarą vaikams, tikiu, kad ateityje prie mūsų prisidės ir daugiau Lietuvos įmonių“, – sako K. Mažeikytė.

Nors tyrimai rodo, kad vaikų reklamos apribojimas daro reikšmingą įtaką vaikų mitybos įpročiams, itin svarbi dalis yra ir tėvų žinios apie sveikus maisto produktus, pažymi „Lidl Lietuva“ rinkodaros departamento vadovė.

„Didžiausią įtaką vaikų mitybai turi jų tėvai, todėl jie patys turi būti sąmoningi ir suprasti, kada produktas yra tinkamas vaikams, o kada ne. Dėl to daug investuojame į produktų sudėčių tobulinimą, o ateityje tikimės turėti paprastą ženklinimo sistemą, kuri padėtų lengvai atskirti, ar produktas yra sveikas“, – sako K. Mažeikytė.

**Išsikėlė ir daugiau sveikos mitybos tikslų**

Siekdama skatinti ir suaugusiųjų, ir vaikų sveiką maitinimąsi „Lidl Lietuva“ šiais metais priėmė sąmoningos mitybos politiką ir toliau įsipareigojo tobulinti savo privačių prekių ženklų produktų sudėtį bei pildyti asortimentą sveikatai palankesniais gaminiais.

„Dar 2018 m. išsikėlėme tikslą iki 2025 m. pabaigos savo privačių prekių ženklų produktuose pridėtinės druskos ir cukraus kiekį sumažinti 20 proc. Žinant, kaip dažnai saldumynus ir kitus saldžius gaminius vartoja vaikai, šis tikslas yra ypatingai svarbus. Be to, šiemet išsikėlėme naują tikslą – iki 2025 m. galo palaipsniui savo asortimente didinsime viso grūdo produktų kiekį. Tokie produktai yra palankūs sveikatai, nes juose išsaugomos maistinės skaidulos, jie turi daugiau B grupės vitaminų, lyginant su baltų miltų gaminiais“, – teigia Rasa Didjurgytė, „Lidl Lietuva“ socialinės atsakomybės konsultantė.

Daug dėmesio „Lidl Lietuva“ skiria ir atsakingam maisto priedų naudojimui. Pavyzdžiui, kuriant naujų privačių prekės ženklų produktų sudėtis pirmenybė yra teikiama natūralioms medžiagoms, tokioms kaip natūralus vanilės ekstraktas, dažikliai iš burokėlių ir kt. Taip pat prekybos tinklas yra sudaręs privačių prekių ženklų produktuose nepageidaujamų naudoti konservantų bei dažiklių sąrašus ir kontroliuoja jų naudojimą.

Plačiau susipažinti su „Lidl Lietuva“ sąmoningos mitybos politika galite [čia](https://imone.lidl.lt/socialine-atsakomybe/pirkimu-politikos).

**Daugiau informacijos:**
Lina Skersytė
Korporatyvinių reikalų ir komunikacijos departamentas
UAB „Lidl Lietuva“
Tel. +370 5 267 3228, mob. tel. +370 680 53556
lina.skersyte@lidl.lt