

Обязательство компаний – участников российского рынка продуктов питания и напитков «Об ограничении рекламы направленной на детей»

Всемирная организация здравоохранения, а также правительства европейских стран призвали производителей принять самостоятельные меры в целях изменения правил рекламы пищевых продуктов, направленной на детей, чтобы помочь родителям привить детям стремление вести здоровый образ жизни. Мировые лидеры в производстве пищевых продуктов отреагировали на проблему созданием эффективной системы саморегулирования, запустив такие проекты как глобальная Инициатива по рекламе продуктов питания и напитков для детей и Обязательство изменить рекламу, направленную на детей в ЕС, подписанные в 2007 году 11 компаниями (Burger King, Coca-Cola, Danone, Ferrero, General Mills, Kellogg, Kraft Foods, Mars, Nestlé, PepsiCo, Unilever), действующими под эгидой Всемирной федерации рекламодателей (WFA). Обязательство вступило в силу в январе 2009 года.

Лидеры российского пищевого рынка – компании Большевик, Инмарко, Coca-Cola, Kraft Foods, Mars, Nestle, PepsiCo, Kellogg/United Bakers, Unilever - поддерживают внедрение практики саморегулирования рекламы в Российской Федерации и выступают с инициативой по добровольным, индивидуальным для каждой компании обязательствам по ограничению рекламного воздействия на ребёнка. В частности, компании, входящие в Российскую ассоциацию рекламодателей, берут на себя индивидуальные обязательства, лежащие в русле **Обязательства «Об ограничении рекламы направленной на детей»** аналогичного европейскому, и призывают остальных участников рынка присоединиться к данной инициативе.

Минимально допустимыми условиями, устанавливаемыми данным Обязательством являются следующие:

1. Воздерживаться от рекламы пищевых продуктов и напитков для детской аудитории младше 12 лет, кроме той продукции, которая отвечает специализированным критериям в области питания, основанным на принятых научных данных и/или на соответствующих национальных или международных стандартах (правилах) в области здорового питания.
2. Применительно к данной инициативе, детской считается та аудитория СМИ, в которой доля детей младше 12 лет составляет более 50%. К таким СМИ относятся телевизионные и радио программы, печатная продукция, Интернет и сообщения по телефону.
3. Не распространять информацию, касающуюся продвижения продукции в начальной школе, кроме случаев, когда это осуществляется по просьбе или согласованию с администрацией школы в образовательных целях.

Компании-участники приложат усилия по пропаганде физической активности и обеспечению потребителей четкой и понятной информацией о продуктах, для того чтобы им было проще сделать осознанный выбор.

Надежность механизмов саморегулирования обусловлена уверенностью всех заинтересованных сторон в том, что компании-участники будут выполнять свои обязательства в полном объеме. Во исполнение данного условия компании создают Комитет по мониторингу. Функцией Комитета является мониторинг и оценка соответствия деятельности компаний-участников вышеуказанным обязательствам. Компании отдают себе отчет в том, что Комитет ни при каких обстоятельствах не должен стать площадкой для заключения соглашений, переговоров или обмена коммерческой информацией, которые могут повлечь нарушение антимонопольного законодательства.

Компании, подписавшие Обязательство, приведут свою практику в соответствие с вышеуказанными условиями не позднее 1 января 2010 года. Они также будут убеждать других участников рынка присоединиться к Обязательству. Вновь присоединившимся компаниям будет предоставлен переходный период (до 12 месяцев) на приведение своей маркетинговой политики в соответствии с Обязательством.

Москва, 19 октября 2009 года

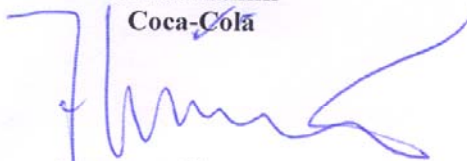
Компании, присоединившиеся к
Обязательству участников российского рынка продуктов питания и напитков
«Об ограничении рекламы направленной на детей»

От компании
Большевик



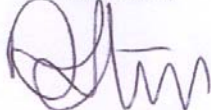
Дэвид Стир, Председатель Совета
директоров ОАО «Большевик»

От компании
Coca-Cola



Цоран Фуциник, Уполномоченный
представитель, Московское
представительство "Кока-Кола Экспорт
Корпорейшн"

От компании
Kraft Foods



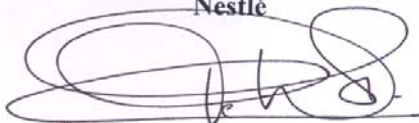
Дэвид Стир, Генеральный директор
ООО "Крафт Фудс Рус"

От компании
Mars



Ричард Смайт - Региональный
Президент компании "Марс" в России,
Центральной Европе и СНГ

От компании
Nestlé



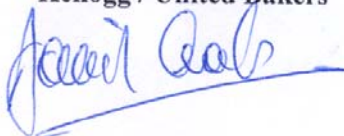
Стефан Де Локер - генеральный
директор
ООО "Нестле Россия"

От компании
PepsiCo



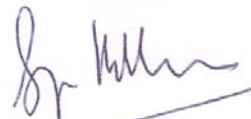
Пол Кислер - генеральный директор
ООО "Фрито Лей Мануфактуринг"

От компании
Kellogg / United Bakers



Дэвид Лоулор, Вице-президент по
развивающимся рынкам компании
Kellogg

От компаний
Unilever
Инмарко



Санжив Каккар, Президент группы
компаний Unilever в России, Украине и
Беларуси