

## **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, 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, Ferrero, 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.

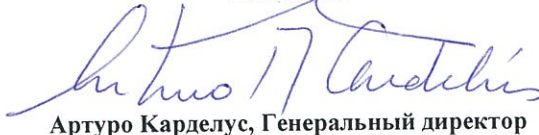
Компании-участники приложат усилия по пропаганде физической активности и обеспечению потребителей четкой и понятной информацией о продуктах, для того чтобы им было проще сделать осознанный выбор.

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.

Компания “Ферреро Россия” приведет свою практику в соответствие с вышеуказанными условиями не позднее 1 января 2012 года и будет убеждать других участников рынка присоединиться к Обязательству.

От компании

**FERRERO**



Артуро Карделус, Генеральный директор

**ЗАО “Ферреро Россия”**

Москва, 19 декабря 2011 года