

Обязательство компаний – участников российского рынка продуктов питания и напитков «Об ограничении рекламы направленной на детей - 2012»

В 2009 году, группа компаний – лидеров российского рынка по размещению рекламы взяла на себя обязательство воздерживаться от рекламы пищевых продуктов и напитков для детской аудитории младше 12 лет (за исключением продукции отвечающей специализированным критериям в области питания). Применительно к данной инициативе, детской считалась та аудитория СМИ, в которой доля детей младше 12 лет составляет более 50%.

Сегодня, компании, подписавшие Обязательство, выражают готовность поднять уровень ограничений, определив «детскую аудиторию» как аудиторию, где доля детей младше 12 лет составляет не менее 35%. Более строгое ограничение позволит распространить действие Обязательства на большее количество медийных каналов, имеющих существенную детскую аудиторию.

Кроме того, в изначальном тексте Обязательства устанавливалось ограничение на размещение рекламы в сетевых СМИ – теперь компании – участники Обязательства распространяют данное ограничение в том числе на собственные сайты.

Лидеры российского пищевого рынка, в частности, компании, входящие в Российскую ассоциацию рекламодателей, берут на себя следующие обязательства:

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. Применительно к данной инициативе, детской считается та аудитория СМИ, в которой доля детей младше 12 лет составляет более 35%.
2. В дополнение к ограничениям по рекламе продуктов питания и напитков, установленным для сетевых СМИ, воздерживаться от аналогичной деятельности на собственных сайтах компаний.
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.

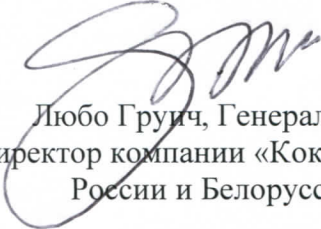
Данное Обязательство вступает в силу с 1 января 2013 года.

Компании, по своему усмотрению, могут устанавливать более жёсткие индивидуальные ограничения в своей рекламной деятельности.

Москва, 12 ноября 2012 года

**Компании, присоединившиеся к
Обязательству участников российского рынка продуктов питания и напитков
«Об ограничении рекламы направленной на детей - 2012»**


**От компании
Coca-Cola**


Любо Гречиц, Генеральный
директор компании «Кока-Кола» в
России и Белоруссии

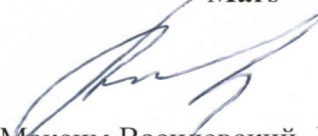
**От компании
Ferrero**


Игорь Немченко, Генеральный директор
«Ферреро Россия»

**От компании
Kraft Foods**


Гуськова Яна, Директор по
корпоративным связям и
отношениям с государственными
органами «Крафт Фудс Рус»

**От компании
Mars**


Максим Василевский, Директор по
корпоративным отношениям
«Марс»

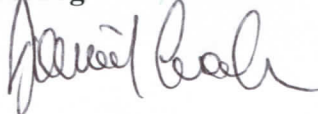
**От компании
Nestlé**


Маурицио Патарнелло,
Генеральный директор «Нестле
Россия»

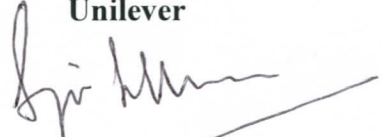
**От компании
PepsiCo**


Пол Кислер, Генеральный менеджер
«ПепсиКо Россия»

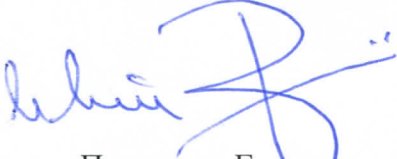
**От компании
Kellog/United Bakers**


Дэвид Лоулор, Генеральный
директор «Келлог Рус»

**От компании
Unilever**


Санжив Каккар, Президент «Unilever» в
России, Украине и Беларуси

**От компании
Wimm-Bill-Dann**


Сильвиу Поповичи, Генеральный
директор "Вимм-Билль-Данн"