



ПРИНЦИПЫ РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГА FERRERO¹

ОТВЕТСТВЕННЫЙ ПОДХОД К РЕКЛАМЕ И МАРКЕТИНГУ

Растущее во всем мире внимание к вопросам питания и физической активности имеет большое значение для международного сообщества производителей продуктов питания и напитков, частью которого является Ferrero.

Ferrero поддерживает идею о том, что ответственные коммерческие коммуникации помогают потребителям сделать правильный выбор при покупке продуктов питания и напитков, а также формируют понимание роли питания, пищевого рациона и физической активности в достижении здорового образа жизни. Коммерческие коммуникации, в основе которых лежат принципы правильного питания, сбалансированного рациона, физической активности и личного выбора, могут играть здесь существенную роль.

Являясь глобальным отраслевым игроком, Ferrero неизменно следует **Рамочному соглашению по ответственным коммуникациям для продуктов питания и напитков (Framework for responsible food and beverage communication)²**, принятому **Международной торговой палатой (МТП)**, а также разработанным на его основе соответствующим региональным и национальным саморегулирующим нормам, которые принимаются на национальном и региональном уровнях. Ferrero признает необходимость в надлежащем механизме контроля, предусматривающем штрафные санкции в отношении рекламы, которая не отвечает вышеупомянутым требованиям саморегулирования.

Ferrero полагает, что эффективное саморегулирование коммерческих коммуникаций является оптимальным механизмом для предоставления потребителям достоверной информации. Именно поэтому Ferrero, как в индивидуальном порядке, так и в рамках отраслевых ассоциаций, в которые она входит (таких, как **WFA - Всемирная федерация рекламодателей**, и **IFBA - Международный альянс производителей продуктов питания и напитков**), активно участвует в процессах саморегулирования на национальном и международном уровнях.

РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, НАПРАВЛЕННЫЕ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ НА ДЕТСКУЮ АУДИТОРИЮ

Компания Ferrero неизменно придерживается той позиции, что именно родители играют решающую роль в приучении своих детей к сбалансированному рациону питания и здоровому образу жизни. Соответственно, реклама и маркетинговые коммуникации, касающиеся продуктов питания Ferrero, как с точки зрения содержания, так и размещения, адресованы в первую очередь взрослым, принимающим решения относительно покупок для семьи, а также детям в возрасте 12 лет и старше.

Несмотря на то, что существование непосредственной связи между рекламой и привычками питания у детей не было доказано, Ferrero считает, что к рекламным сообщениям, адресованным в первую очередь детям, - в особенности в ситуациях, когда вероятнее всего дети столкнутся с такими сообщениями без наблюдения родителей, - надлежит относиться с особым вниманием.

В соответствии с изложенными выше аргументами, Ferrero следует **глобальной политике в области маркетинга и рекламы в отношении детей ("Global Policy on Marketing & Advertising to Children")³**, принятой Международным альянсом производителей продуктов питания и напитков (IFBA), членом которого является компания.

¹ Пересмотрены в сентябре 2018 г.

² <https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2012/09/Framework-for-Responsible-Food-and-Beverage-Marketing-Communications-2012.pdf>

³ <https://ifballiance.org/uploads/media/59eddc9fba341.pdf>

FERRERO

В соответствии с данной политикой **Ferrero на глобальном уровне обязуется не использовать маркетинговые коммуникации, ориентированные преимущественно на детей до 12 лет** в перечисленных далее СМИ и на следующих носителях: **телевидение, радио, печать, кинотеатры, Интернет** (включая принадлежащие компании веб-сайты), **DVD/CD-ROM диски, прямой маркетинг, продакт-плейсмент (размещение скрытой рекламы), интерактивные игры, наружная реклама, мобильный и СМС-маркетинг.**

Исключения из данного общего правила могут допускаться только для продуктов, отвечающих либо общим критериям питательной ценности, которые зафиксированы в соответствующих локальных документах (Обязательствах), подписанных Ferrero, либо при отсутствии таких Обязательств, - общим критериям питательной ценности одной из следующих международных или национальных инициатив: [EU Pledge](#), [US Children's Food and Beverage Advertising Initiative \(CFBAI\)](#), [Mexican regulatory criteria](#) либо [Singaporean co-regulatory criteria](#).

В соответствии с данной политикой, "ориентированность преимущественно на детей до 12 лет" означает рекламу в СМИ, где 35% аудитории и выше составляют дети до 12 лет. При отсутствии достаточных данных Ferrero будет учитывать другие факторы, в зависимости от ситуации, которые могут включать общее впечатление от рекламы, действия, предпринимаемые для ограничения доступа детей, а также определение целевой аудитории на основании медиаплана компании.

Данная политика не регламентирует упаковку, магазины и торговые точки, а также все формы рекламных коммуникаций, не находящихся непосредственно под контролем владельца бренда, например, пользовательский контент.

В соответствии с **глобальной политикой в области маркетинга и рекламы в отношении детей, принятой IFBA (IFBA Global Policy on Marketing & Advertising to Children), Ferrero на глобальном уровне также обязуется не осуществлять никаких коммуникаций относительно своих продуктов в начальных школах**, за исключением случаев, когда был получен запрос и/или была достигнута договоренность со школьной администрацией, в первую очередь с образовательными целями.

ИНЫЕ ПРИНЦИПЫ РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГА

Изображение детей, продвижение активного образа жизни и социальная ответственность

Ferrero обязуется не изображать в своих рекламных коммуникациях физически пассивных детей (например, смотрящих телевизор или играющих в малоподвижные игры). Наши рекламные и маркетинговые коммуникации направлены на продвижение динамичного и активного образа жизни, в особенности, когда речь идет о детях.

Известные личности и лицензионные персонажи

В соответствии с Рамочным соглашением Международной торговой палаты (МТП) по ответственным коммуникациям для продуктов питания и напитков (Framework for responsible food and beverage communication), при использовании живых или анимационных персонажей в коммерческой рекламе, направленной в первую очередь на детскую аудиторию, Ferrero следит за тем, чтобы сохранялись различия между редакционным содержанием и коммерческим роликом.

Персонажи, лицензии на которые принадлежат третьим лицам, не могут использоваться в качестве преимущественного средства, ориентированного на привлечение детей до 12 лет. Ferrero сохраняет за собой право использовать для всех аудиторий собственные персонажи, олицетворяющие бренды.

FERRERO

Школы

Ferrero не устанавливает вендинговые автоматы со своей продукцией в начальных школах. Ferrero не осуществляет никаких коммуникаций, не занимается дистрибьюцией или сэмпингом своей продукции в начальной/младшей школе, но сохраняет за собой право заниматься продвижением образования и спорта, когда на это имеются специальные запросы, или когда это согласовано со школьной администрацией.

Ferrero продолжает свою деятельность, направленную на продвижение правильного питания, здорового образа жизни и физической активности детей в сотрудничестве с правительствами, иными компетентными органами местной власти и/или спортивными федерациями.

Цифровые СМИ и реклама

Веб-сайты Ferrero не ориентированы напрямую на детей младше 12 лет, и там, где это необходимо, используются системы защиты от просмотра сайтов детьми. Они гарантируют, что предприняты все разумные шаги по защите детей до 12 лет от передачи персональных данных, просмотра рекламы и скачивания брендируемых материалов без согласия родителей.

В дополнение ко всем требованиям, действующим на любом рынке, обязательным по закону или в рамках саморегулирования, Ferrero соблюдает и собственные обязательства в отношении рекламы и маркетинга.

Конфиденциальность

Ferrero соблюдает конфиденциальность и защищает все персональные сведения, которые потребители доверили компании. Соответственно, личные данные не передаются третьим лицам без предварительного согласия потребителей.

Мониторинг и выполнение

Ferrero принимает активное участие во внешнем мониторинге своих добровольных обязательств, чтобы оценить уровень соответствия принятым национальным, региональным или глобальным отраслевым обязательствам.

“Принципы рекламы и маркетинга Ferrero” действуют с 1 января 2012 года. Они были пересмотрены в июле 2015 года, январе 2017 года и сентябре 2018 года и в дальнейшем могут периодически пересматриваться с тем, чтобы гарантировать полное соответствие ценностям компании Ferrero и отражать изменения в действующих обязательствах в области саморегулирования, - как на внешних рынках, так и внутри самой компании.