

FERRERO**Kellogg's****GENERAL MILLS****MARS****Mondelēz
International****Nestlé****PEPSICO****The Coca-Cola Company****Unilever**

The GCC Food & Beverage Alliance Pledge on Responsible Food and Beverage Marketing to Children – Enhanced commitments

تعهد شركات الأغذية والمشروبات في دول مجلس التعاون الخليجي بخصوص التسويق المسؤول للأطفال-التزامات محسنة

The GCC Food & Beverage Alliance ('GCC FBA') Pledge Marketing to Children Pledge highlights a voluntary commitment from the signatories to change the way food and beverage products exceeding certain levels of saturated-fats, trans-fatty acids, sugars or salt are marketed to children under the age of 12 in the GCC countries, thus promoting a balanced diet and healthy, active lifestyle.

يمثل تعهد شركات الأغذية والمشروبات في دول مجلس التعاون الخليجي بخصوص التسويق المسؤول للأطفال-التزاما من الشركات الموقعة بتغيير طرق تسويق منتجات الأطعمة والمشروبات التي تتجاوز مستويات معينة من الدهون المشبعة، والأحماض الدهنية المهدرجة، والسكريات أو الملح، للأطفال دون سن الثانية عشر في دول مجلس التعاون الخليجي، وذلك لتعزيز تبني نظام غذائي متوازن وصحي، وأساليب الحياة الصحية.

As members of the International Food & Beverage Alliance, all the signatories have in place further voluntary pledges on responsible food and beverage marketing to children. These pledges respond to the call to action in the WHO set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-alcoholic Beverages to Children.

وباعتبارهم أعضاء في الاتحاد الدولي للأغذية والمشروبات، جميع الموقعين لديهم تعهدات طوعية إضافية حيال مسألة التسويق المسؤول للأغذية والمشروبات للأطفال. وتأتي هذه التعهدات في إطار الاستجابة لنداء العمل الوارد ضمن مجموعة توصيات منظمة الصحة العالمية بشأن تسويق الأغذية و المشروبات الغير كحولية للأطفال.

This voluntary pledge reflects a willingness of the signatories to cooperate with the relevant government ministries and authorities in the GCC in the areas of diet, physical activity and health.

ويعكس هذا التعهد الطوعي استعداد الموقعين للتعاون مع الهيئات والوزارات المعنية في دول منطقة مجلس التعاون الخليجي ضمن مجالات الأنظمة الغذائية الصحية والنشاط البدني والصحة.

The GCC FBA Marketing to Children Pledge is a minimum framework commitment by the participating companies to implement voluntary measures to achieve this goal. Each signatory company shall develop an individual action plan, as may be applicable to their specific product lines.

يعد تعهد التسويق المسؤول للأطفال في دول مجلس التعاون الخليجي حدًا أدنى من التزام الشركات المشاركة لتطبيق تدابير طوعية في سبيل تحقيق هذا الهدف. حيث تلتزم كل شركة بوضع خطة عمل خاصة بها تتناسب مع منتجاتها.

The current participating companies are: -

تضم قائمة الشركات المشاركة حاليًا كآلا من:

- Ferrero Trading Lux S.A (Dubai Branch)
- General Mills
- Kellogg Company of Great Britain Ltd (Dubai Branch)
- Mars GCC FZE
- Mondelez Middle East & Africa FZE
- The Coca-Cola Export Corporation (Dubai branch)
- Nestlé Middle East FZE
- Pepsi-Cola International Ltd (Dubai representative office).
- Unilever Gulf FZE

- فريرو تريندنج لوكس إس إيه (فرع دبي)
- جنرال ميلز
- كيلوج كومباني أوف جريت برينتن ليمتد (مكتب تمثيل)
- مارس جي سي سي م.م.ح
- شركة مونديليز ميدل ايست وأفريقيا م. م. ح.
- شركة ذي كوكا كولا إكسبورت كوربوريشن (المكتب التمثيلي في دبي)
- نستله الشرق الأوسط م. م. ح.
- شركة بيبسي كولا العالمية المحدودة (المكتب التمثيلي في دبي)
- شركة يونيليفر جلف م م ح

By signing this pledge the above companies voluntarily commit to comply with the following criteria:

- No advertising of products to children under 12 years, except for products which fulfill specific nutrition criteria¹.
- Our companies have developed a set of harmonized nutrition criteria to provide a strict common standard based on the EU Pledge nutrition criteria^{2&3}. You can view the GCC Pledge Nutrition Criteria on www.ifballiance.org
- For the purpose of this initiative and in practice, advertising to children less than 12 years of age means advertising in child directed measured media where 35% or more of the audience is less than 12 years of age.

This commitment will be applicable throughout the GCC countries.

This commitment will apply to marketing communications for food and beverage products on TV and Print advertising, company-owned and third-party websites, radio, cinema, DVD/CD-ROM, direct marketing, interactive games, mobile and SMS marketing directed to children under 12 years and product placement in children's media channels.

There will be no communication related to Food and Beverage products in primary schools, except where specifically requested by, or agreed with, the school administration for educational purposes, and when the products requested are compliant with specific nutritional criteria.

The International Food & Beverage Alliance will publish yearly reports to demonstrate compliance with this policy. These reports are based on third party auditing of participating companies practice, globally and in the GCC region.

من خلال التوقيع على هذا التعهد الخاص بدول منطقة مجلس التعاون الخليجي، تلتزم الشركات السابق ذكرها بتطبيق المعايير التالية طوعاً:

- عدم توجيه إعلانات المنتجات للأطفال دون سن الثانية عشر باستثناء المنتجات التي تلبى معايير غذائية محددة¹.
- قامت شركتنا بتطوير مجموعة من المعايير الغذائية الموحدة لتوفير مقياس صارم وموحد يتماشى مع المعايير الغذائية المعتمدة في أوروبا^{2,3}. يمكنك الاطلاع على المعايير الغذائية الخاصة بتعهد دول مجلس التعاون الخليجي على الموقع الإلكتروني: www.ifballiance.org.
- وبهدف تطبيق هذه المبادرة، فإن إعلانات الأغذية والمشروبات الموجهة للأطفال دون سن الثانية عشر تعني الاعلان الترويجي في وسائل إعلامية خاضعة للمراقبة وموجهة للأطفال ، حيث يشكل الأطفال دون سن الثانية عشر أكثر من 35% من الجمهور.

سيكون هذا التعهد ساريًا في جميع دول منطقة مجلس التعاون الخليجي.

ينطبق التعهد المذكور أعلاه على أنشطة التسويق والإعلانات المتعلقة بالمنتجات الغذائية والمشروبات في التلفزيون، والإعلانات المطبوعة والمواقع الإلكترونية المملوكة من قبل هذه الشركات أو من أطراف أخرى والراديو والسينما والموجهة للأطفال وأقراص CD/DVD، والتسويق المباشر، والألعاب التفاعلية، والتسويق عبر الهواتف النقالة والرسائل النصية وأي من هذه المنتجات التي يتم الإشارة إليها في قنوات الأطفال دون سن الثانية عشر .

لن يكون هناك أي تواصل تسويقي لمنتجات الأغذية والمشروبات في المدارس الابتدائية، إلا في الحالات التي يتم طلب ذلك بشكل خاص أو بالاتفاق مع إدارة المدرسة ولأغراض تعليمية بحتة، وعندما تكون المنتجات المعنية متوافقة مع معايير غذائية محددة.

سيقوم 'التحالف الدولي للأغذية والمشروبات' بإصدار تقارير سنوية تظهر امتثال الشركات لهذه السياسات. وتستند هذه التقارير على تدقيق الأطراف الثالثة لممارسات الشركات المشاركة على الصعيد العالمي وفي منطقة دول مجلس التعاون الخليجي.

¹ Mars, Mondelez and Coca-Cola do not advertise to children under 12.

² 31 December 2017 was the deadline for full industry implementation of the common nutrition criteria in GCC.

1. لا تسوق كل من شركة مارس ومونديليز وكوكاكولا أيًا من منتجاتها للأطفال دون سن الـ 12 .
2. 31 ديسمبر 2017 هو الموعد النهائي للتطبيق الكامل للمعايير الغذائية العالمية في دول مجلس التعاون الخليجي.

Addressing creative execution: Where adequate audience data are unavailable, companies will consider other factors as appropriate, which may include the overall impression of the advertising, actions taken to restrict child access and the target demographic based on the company's media plan.

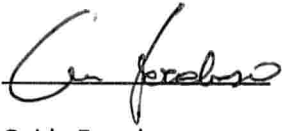
النظر في التنفيذ الإبداعي: في حال عدم توفر بيانات كافية حول الجمهور، على الشركات النظر إلى عوامل أخرى بالشكل المناسب والتي يمكن أن تتضمن الشكل العام للإعلانات وكذلك الإجراءات اللازمة للحد من تعرض الأطفال والهدف الديموغرافي القائم على الخطة الإعلامية للشركة.

Creative execution will cover the use of licensed characters, celebrities and movie tie-ins primarily appealing to children under 12, but will not include company-owned, brand equity characters.

التصميم الإبداعي سيتضمن استخدام الشخصيات والمشاهير والتعاون مع الأفلام التي تستهدف الأطفال دون 12 عام، ولن تتضمن أي شخصيات تابعة للشركات المعلنة.

Signed by and on behalf of the following companies;

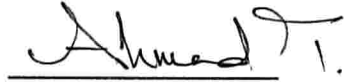
تم التوقيع على هذه الوثيقة من قبل الأشخاص المذكورين أدناه وبالنيابة عن الشركات التالية؛



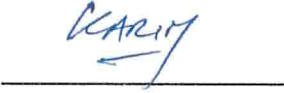
Guido Ferralasco,
Managing Director Gulf Countries
Ferrero Trading Lux S.A (Dubai Branch)



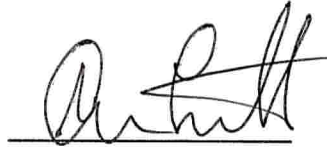
Ali Akhtar Shaikh
Commercial Director and Market
Operations Head
Middle East & Africa
General Mills



Amr Farghal
Regional Vice President
Mediterranean, Turkey, Middle East &
Africa
Kellogg Company of Great Britain Ltd.
(Dubai Branch)



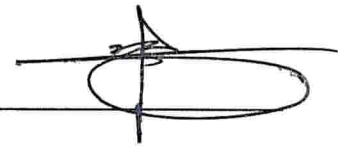
Karim Chabara
General Manager
Mars GCC FZE



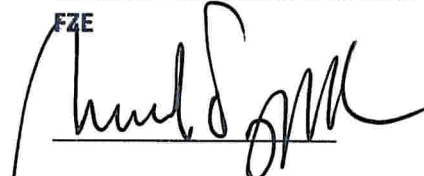
Alan Smith
Managing Director
Mondelez Middle East & Africa
FZE



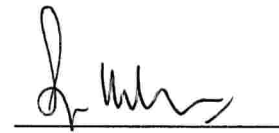
Yves Manghardt
Chairman and CEO
Nestlé Middle East FZE



Omar Farid
President, Middle East & North Africa
Pepsi-Cola International Ltd



Murat Ozgel
General Manager
Middle East Region
The Coca-Cola Export
Corporation (Dubai Branch)



Sanjiv Kakkar
Executive Vice President
Unilever MENA, Turkey, Russia
Ukraine & Belarus