

The Pledge of the companies – participants of the Russian food and drink market “On limitation of advertising to children”

The World Health Organisation and national and regional regulators have called on the industry to agree and implement self-regulatory advertising conditions designed to help parents encourage their children to lead healthier lifestyles. World leaders of the food industry have addressed the demand for higher ethical standards by committing to investment in effective self-regulation by launching initiatives such as “A Global Commitment to Action on the Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health” and the “European Pledge on Children’s Food and Beverage Advertising Initiative” which was signed in 2007 by 11 companies (Burger King, Coca-Cola, Danone, Ferrero, General Mills, Kellogg, Kraft, Mars, Nestlé, PepsiCo, Unilever) – all of which are members of World Federation of Advertisers (WFA). The Pledge came into effect in 2009.

Leaders of the Russian food market – companies Coca-Cola, Kraft, Mars, Nestlé, PepsiCo, Unilever, Kellogg’s/United Bakers - support the implementation of advertising self-regulation in the Russian Federation and in particular voluntary company-specific restrictions on advertising to children. More specifically member companies of Russian Association of Advertisers have assumed company specific commitment in line with **the Pledge “On limitation of advertising to children”** which is similar to EU Pledge and propose to call on other market participants to join this initiative.

The framework minimum criteria of the Pledge are based on the following:

- No advertising of products to children under 12 years except for products which fulfill specific nutritional criteria based on accepted scientific evidence and/or applicable national and international dietary guidelines.
- For the purpose of this initiative, “advertising to children under 12 years” means advertising to media audiences with a minimum of 50% of children under 12 years. These media include television programming, radio, print, Internet and phone messaging.
- No communication related to products in primary schools, except where specifically requested by, or agreed with, the school administration for educational purposes.

The Russian Pledge Participants will do their best to promote physical activity and to supply consumers with meaningful and easy to read information on their products helping them to make informed choices..

The reliability of the self-regulation mechanisms is dependant upon all participating companies meeting their commitments. In pursuance of this, companies will establish the Pledge Monitoring Committee. The Monitoring Committee is created to monitor and evaluate company compliance with the above-mentioned commitments. The participants fully understand that this Committee shall not be a forum for agreements, discussion, or sharing of confidential commercially sensitive information, that could lead to a breach of the competition law.

The above companies will implement their commitments no later than January 1, 2010. The signatory companies encourage other companies to join. Additional companies will be granted an adequate transition period (up to 12 months) to bring their marketing communications policies into line with the commitments in the Russian pledge.

Moscow, October 19, 2009

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

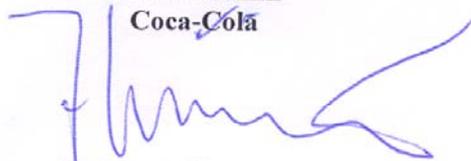
Компании, присоединившиеся к
Обязательству участников российского рынка продуктов питания и напитков
«Об ограничении рекламы направленной на детей»

От компании
Большевик



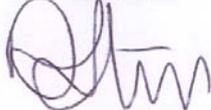
Дэвид Стир, Председатель Совета
директоров ОАО «Большевик»

От компании
Coca-Cola



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

От компании
Kraft Foods



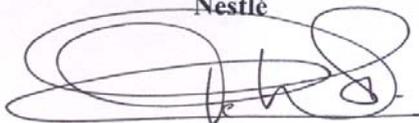
Дэвид Стир, Генеральный директор
ООО "Крафт Фудс Рус"

От компании
Mars



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

От компании
Nestlé



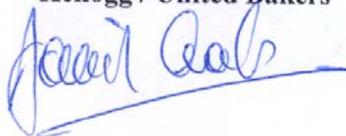
Стефан Де Локер - генеральный
директор
ООО "Нестле Россия"

От компании
PepsiCo



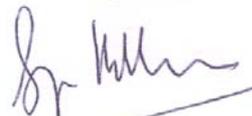
Пол Кислер - генеральный директор
ООО "Фрито Лей Мануфактуринг"

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