

ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГУ Й РЕКЛАМИ¹

ВІДПОВІДАЛЬНА РЕКЛАМА ТА МАРКЕТИНГ

Зростання уваги до збалансованої дієти, харчування та фізичної активності в усьому світі має суттєве значення для міжнародної спільноти з виробництва харчових продуктів і напоїв, частиною якої є Ferrero.

Ferrero підтримує ідею про те, що відповідальна комерційна комунікація може допомогти споживачам робити правильний вибір щодо харчових продуктів і напоїв, а також зрозуміти роль харчування, збалансованої дієти та фізичної активності в досягненні здорового й активного способу життя. Передаючи комерційну комунікацію згідно з принципами належного харчування, збалансованої дієти, фізичної активності та особистого вибору, індустрія може відіграти важливу роль.

Як глобальний гравець галузі, компанія Ferrero постійно застосовує **«Основи для відповідальної комунікації про харчові продукти та напої»²**, прийняті **ІСС — Міжнародною торговою палатою**, а також регіональні та національні кодекси з самостійного регулювання, створені на цій основі на місцевому рівні. Ferrero визнає потребу в належних механізмах примусового застосування для затвердження чи внесення змін у рекламу, що не відповідає зазначеним вище вимогам до самостійного регулювання.

Ferrero вважає, що ефективно саморегулювання комерційної комунікації забезпечує цінну основу, що якнайкраще відповідає інтересам споживача в отриманні правдивих і точних повідомлень. Саме тому компанія Ferrero самостійно, а також через Асоціації, до складу яких вона входить (такі як **WFA, Світова федерація рекламодавців**, та **IFBA, Міжнародний альянс виробників харчових продуктів і напоїв**), є активним гравцем у процесі самостійного регулювання на національному та міжнародному рівні.

РЕКЛАМА Й МАРКЕТИНГ, СПРЯМОВАНІ БЕЗПОСЕРЕДНЬО НА ДІТЕЙ

Компанія Ferrero завжди вірила у важливу роль, яку батьки відіграють в навчанні своїх дітей основам збалансованої дієти та здорового й активного способу життя. Тому реклама й маркетингова комунікація наших харчових продуктів за змістом та за купівлею в ЗМІ спрямовані передусім на дорослих, які приймають рішення про домашні закупівлі, та на молодь у віці від 13 років.

Хоча наявність прямого зв'язку між рекламою та харчовими звичками дітей не доведена, компанія Ferrero вірить, що треба виявляти особливу пильність, якщо комерційна комунікація спрямована передусім на дітей, особливо якщо діти, швидше за все, бачать такі повідомлення за відсутності батьківського нагляду.

Враховуючи наведені вище міркування, Ferrero застосовує **«Глобальну політику відповідального маркетингу»³**, визначену Міжнародним альянсом виробників харчових продуктів і напоїв (IFBA), членами якого ми є.

¹ Редакція від жовтня 2022 року

² <https://icwbo.org/publication/framework-for-responsible-food-and-beverage-marketing-communications/>

³ <https://ifballiance.org/publications/responsible-marketing-commitments/>

Відповідно, **Ferrero зобов'язується в усьому світі уникати маркетингової комунікації, яка передусім спрямована на дітей віком до 13 років**, у наступних охоплених засобах: **телебачення, радіо, друковані ЗМІ, кінематограф, Інтернет** (включаючи соціальні мережі та інші онлайн-платформи й сайти, у тому числі веб-сайти, що належать компанії, та платформи для обміну відео на кшталт YouTube), **DVD/CD- ROM, прямий маркетинг, продакт плейсмент, інтерактивні ігри, вуличний маркетинг, мобільний маркетинг та оплачені інфлюенсери.**

Винятки з такого загального правила можна зробити лише для продуктів, які відповідають або загальним критеріям харчування, включеним до місцевих Зобов'язань, підписаних компанією Ferrero, або, якщо таких не існує, загальним критеріям харчування однієї з наступних ініціатив: [EU Pledge](#), [Ініціатива з реклами харчових продуктів та напоїв для дітей США \(CFBAI\)](#), [Мексиканські критерії регулювання](#), або [Сингапурські критерії спільного регулювання](#).

Відповідно до цієї політики, «насамперед спрямовано на дітей віком до 13 років» означає рекламу в ЗМІ, в яких 30% і більше аудиторії віком до 13 років. У разі відсутності відповідних даних компанія Ferrero розглядає інші фактори, залежно від обставин, до яких можуть належати: загальне враження від реклами, вжиті заходи для обмеження доступу дітей та планові демографічні показники, основані на медіа-плані компанії.

Ця політика не поширюється на упаковку, маркетинг у магазинах та в точках продажу, а також інші форми маркетингових комунікацій, що не перебувають під прямим контролем власника торгової марки, такі як контент, який створюється споживачем.

Відповідно до «Глобальної політики відповідального маркетингу IFBA», компанія **Ferrero також зобов'язується не здійснювати будь-яку комунікацію, що стосується її продукції, в початкових школах, у жодній країні світу**, окрім випадків, якщо це спеціально вимагається адміністрацією школи або узгоджується з нею для освітніх цілей.

ІНШІ ПРИНЦИПИ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГУ

Зображення дітей, просування активного способу життя та соціальна відповідальність

Ferrero зобов'язується не зображувати у своїй комерційній комунікації фізично неактивних дітей. Наша реклама і маркетинг прагнуть просувати динамічний та активний спосіб життя, особливо якщо йдеться про дітей.

Знаменитості та ліцензовані персонажі

Відповідно до «Основ відповідальної комунікації у сфері виробництва харчових продуктів і напоїв ICC», компанія Ferrero гарантує, що живі чи анімовані особистості, які зображуються в її рекламі, не використовуються для продажу її продукції передусім для дітей у спосіб, що розмиває відмінності між редакційним контентом та комерційним просуванням.

Сторонні ліцензовані персонажі не можуть використовуватись для звернення до дітей віком молодше 13 років. Ferrero зберігає право продовжувати використовувати власних персонажів, які належать бренду, для всіх аудиторій.

Школи

Компанія Ferrero не розміщує торгові автомати, які пропонують її продукцію, в початкових школах. Ferrero не здійснює жодних видів комунікації, дистрибуції чи роздачі зразків своєї продукції в початкових школах, але зберігає право просувати освіту й спорт, якщо цього спеціально вимагає адміністрація школи або якщо це узгоджено з нею.

Ferrero продовжує брати участь у діяльності, спрямованій на дітей, що стосується харчування, здоров'я чи фізичних вправ, у співпраці з урядами, іншими компетентними державними органами та/або федераціями спорту.

Цифрові медіа та реклама

Веб-сайти та інші цифрові маркетингові комунікації Ferrero не спрямовані безпосередньо на дітей віком до 13 років тому, якщо це можливо, запроваджуються системи перевірки віку, щоб гарантувати, що всі заходи були вжиті для обмеження дітей до 13 років від надання персональної інформації, перегляду реклами та завантаження брендovаних матеріалів без згоди батьків.

«Принципи реклами й маркетингу» застосовуються додатково до всіх законодавчих вимог чи вимог із самостійного регулювання, що діють на кожному ринку.

Конфіденційність даних

Компанія Ferrero поважає конфіденційність даних та захищає всі види персональної інформації, яка надається її споживачами. Тому персональні дані не надаються зовнішнім третім особам без попередньої згоди споживачів.

Моніторинг і реалізація

Ferrero бере активну участь у зовнішньому моніторингу своїх добровільних зобов'язань з метою оцінювання рівня дотримання національних, регіональних чи глобальних зобов'язань індустрії.

«Принципи реклами й маркетингу» реалізуються від 1 січня 2012 року. Їх було переглянуто у липні 2015 року, січні 2017 року, вересні 2018 року та липні 2022 року і можуть потребувати додаткових періодичних редакцій з метою гарантування повної відповідності з нашими Цінностями компанії, зі змінами в застосовній системі самостійного регулювання, на різних ринках, а також в межах нашої компанії.