

# **Обязательства Danone о маркетинге, направленном на детей**

ДЕКАБРЬ 2019 г.

В соответствии с нашей миссией – нести здоровье через продукты питания как можно большему числу людей – портфель Danone выстроен вокруг продуктов, поддерживающих здоровье и хорошее самочувствие и рекомендуемых для ежедневного употребления. Мы придерживаемся проверенного временем подхода, заключающегося в постепенном, тщательно продуманном улучшении продуктов питания, что приветствуется нашими потребителями.

Danone считает крайне важным приучать детей к здоровому питанию и активному образу жизни с ранних лет, чтобы эти привычки сохранялись и во взрослом возрасте. Родители играют решающую роль в пищевых предпочтениях и привычках детей, поэтому наши маркетинговые коммуникации укрепляют значимость родителей в вопросах выбора сбалансированной диеты и здорового образа жизни.

Danone полностью признает необходимость продвижения более здорового образа жизни и верит, что использование силы наших брендов и продуктов в коммуникациях поможет повысить привлекательность правильного питания и здоровых привычек.

Danone придерживается ответственного подхода к своим коммуникациям, которые должны быть честными, правдивыми и непротиворечивыми, не должны одобрять или поощрять вредные, несбалансированные или нездоровые привычки. Danone признает и поддерживает свод рекомендаций ВОЗ относительно направленного на детей маркетинга продуктов питания и безалкогольных напитков, что отражено в настоящих Обязательствах.

Danone также обязуется соблюдать требования кодекса Международной торговой палаты (ICC) в отношении всех наших коммуникаций потребителям. Сюда относится и Рамочное соглашение ICC по ответственным коммуникациям для продуктов питания и напитков (2012 г.), которое, среди прочего, запрещает препятствовать продвижению здорового образа жизни и подрывать родительский авторитет, создавать ощущение безотлагательности, поощрять влияние детей на потребительское поведение родителей или вводить детей в заблуждение, эксплуатируя их воображение.

В дополнение к этому, Danone подписала глобальную политику Международного альянса производителей продуктов питания и напитков (IFBA) в отношении ответственных маркетинговых коммуникаций, ориентированных на детей, и участвует в добровольных региональных и местных инициативах, если они соответствуют Обязательствам Danone.

Маркетинговые коммуникации Danone должны соответствовать любому действующему законодательству в области маркетинговых коммуникаций, ориентированных на детей. Если применимый закон устанавливает более строгие требования, чем Обязательства Danone, то он имеет преимущественную силу.

# Наши общие принципы

Следующие общие принципы должны применяться в Danone по всему миру в отношении маркетинговых коммуникаций, ориентированных на детей<sup>1</sup> младше 12 лет

1

Маркетинговые коммуникации, ориентированные на детей<sup>1</sup> младше 12 лет, могут касаться только продукции, соответствующей критериям пищевой ценности<sup>2</sup> согласно Обязательствам Danone. Критерии имеют приоритет над любыми менее строгими добровольными стандартами, действующими на местном уровне.

2

Мы поощряем детей поддерживать водный баланс посредством маркетинговых коммуникаций, посвящённых нашим брендам питьевой воды.

3

Мы не адресуем никакие маркетинговые коммуникации, посвящённые ароматизированным водам<sup>3</sup>, детям младше 12 лет.

# Конкретные меры

Меры, изложенные ниже, должны применяться Danone по всему миру в отношении маркетинговых коммуникаций, ориентированных на детей<sup>1</sup> младше 12 лет

## **ЛИЦЕНЗИОННЫЕ ПЕРСОНАЖИ, ЗНАМЕНИТОСТИ, ИНФЛЮЕНСЕРЫ И ПРОМО-ТОВАРЫ**

- Лицензионные персонажи, товары, связанные с кинофраншизами, знаменитости, инфлюенсеры<sup>4</sup> и промо-товары, привлекательные в первую очередь для детей младше 12 лет, будут использоваться в маркетинговых коммуникациях, ориентированных на детей, только если речь идет о продукции, соответствующей критериям пищевой ценности<sup>4</sup> согласно Обязательствам Danone.
- Мы будем стремиться использовать достоинства наших брендов, собственных лицензионных персонажей или промо-товары, привлекательные в первую очередь для детей младше 12 лет, для поддержки сбалансированной диеты и здорового образа жизни, продвижения позитивных ценностей и/или помощи детям в развитии особых навыков или положительных мнений.

## **УПАКОВКА, ТОЧКИ ПРОДАЖ**

- Лицензионные персонажи, товары, связанные с кинофраншизами, знаменитости и промо-товары, привлекательные в первую очередь для детей младше 12 лет, будут использоваться для маркетинговых коммуникаций на упаковке и в точках продаж (кроме обычной выкладки)<sup>5</sup>, только если речь идет о продукции, соответствующей особым критериям пищевой ценности<sup>6</sup>.

## **ШКОЛЫ И МЕСТА, ГДЕ ЧАСТО БЫВАЮТ ДЕТИ**

- Мы откажемся от маркетинговых коммуникаций<sup>1</sup>, посвященных нашим продуктам, в начальных/средних школах или рядом с ними, но при этом будем поощрять детей поддерживать водный баланс с помощью прямых маркетинговых коммуникаций, посвященных нашим брендам питьевой воды.
- Мы будем участвовать в образовательных программах, ориентированных на детей младше 12 лет, и раздавать образцы продукции только по особой просьбе или согласованию со школьной администрацией и исключительно в образовательных целях. В подобном случае допускается использование только продуктов, соответствующих критериям пищевой ценности<sup>2</sup> согласно Обязательствам Danone. Любой инструментарий, разработанный в этой связи, должен иметь очевидную образовательную направленность и контент.
- В детских садах, службах защиты детей и социальных службах наши маркетинговые коммуникации<sup>1</sup> и раздача образцов будут осуществляться исключительно для продуктов, соответствующих критериям пищевой ценности<sup>2</sup> согласно Обязательствам Danone, и только после консультации с руководством этих учреждений.

## **СБОР ДАННЫХ**

- Danone признает важность защиты частной жизни. Мы обязуемся строго соблюдать все применимые законы и нормативные акты о конфиденциальности данных.

# Мониторинг и отчетность

Danone разработает детальное руководство по внедрению, чтобы обеспечить выполнение настоящих Обязательств. Все сотрудники маркетингового отдела пройдут обучение, которое будет способствовать соблюдению всех требований.

Настоящие Обязательства будут упоминаться во всех соглашениях Danone с соответствующими внешними партнерами, такими как маркетинговые, коммуникационные и рекламные агентства.

Danone будет осуществлять регулярный мониторинг соблюдения настоящих Обязательств, чтобы обеспечить их выполнение по всему миру. Мониторинг будет осуществляться посредством сочетания внутренних проверок и внешних аудитов, проводимых независимыми третьими сторонами.

Danone будет ежегодно публично отчитываться о результатах такого мониторинга.

# Определения

## (1) МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА ДЕТЕЙ

- Обозначает оплачиваемые и неоплачиваемые коммуникации, разработанные Danone с целью продвижения своей продукции среди детей младше 12 лет с использованием телевидения, радио, печати, кино, онлайн-инструментов (на всех цифровых платформах, включая принадлежащие компании веб-сайты и профили компании в социальных сетях), DVD/CD-ROM, прямого маркетинга, продакт-плейсмента, интерактивных игр, наружной рекламы, мобильного и SMS-маркетинга.
- Маркетинговые коммуникации Danone считаются ориентированными на детей младше 12 лет, если они составляют по меньшей мере 30% аудитории. В отсутствие надежных данных мы будем добиваться того, чтобы маркетинговые коммуникации в отношении продуктов, не отвечающих критериям пищевой ценности, не были рассчитаны в первую очередь на привлечение внимания детей до 12 лет, основываясь на общем впечатлении от творческого исполнения таких коммуникаций.

## (2) КРИТЕРИИ ПИЩЕВОЙ ЦЕННОСТИ СОГЛАСНО ОБЯЗАТЕЛЬСТВАМ DANONE

- Данные критерии ссылаются на законодательные положения, национальные руководящие принципы или широко принятые общепромышленные стандарты питания на региональном или местном уровне.
- В отсутствие таких стандартов будут применяться общие критерии пищевой ценности из соглашения EU Pledge (см. таблицу ниже).
- Для продуктов растительного происхождения по всему миру будут применяться следующие критерии пищевой ценности (см. таблицу ниже).

С января 2011 г.

- Общие критерии пищевой ценности согласно EU Pledge – с более низким пороговым значением общего количества сахара для молочных продуктов (11,5 г на 100 г) – будут применяться ко всем маркетинговым коммуникациям, ориентированным на детей, заменяя любые менее строгие добровольные местные стандарты (см. таблицу ниже).

Категория продуктов	Дата	Энерг. ценность	Сахар	Натрий	Насыщ. жиры	Полезные компоненты
МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ (критерии EU Pledge)	С 2020 г.	≤170 ккал/ порция	≤12,5 г/100 г <sup>а</sup>	≤160 мг/100 г	≤2,6 г/100 г	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Белок: &gt;12 Е% или &gt;2 г/100 г (мл) и/или</li> <li>• По меньшей мере 1 источник: кальция или витамина D или любого витамина группы В</li> </ul>
	С 2021 г.		≤11,5 г/100 г <sup>б</sup>			
ПРОДУКТЫ НА РАСТИТЕЛЬНОЙ ОСНОВЕ	С 2020 г.	≤170 ккал/ порция	≤10 г/100 г	≤120 мг/100 г	≤2 г/100 г	По меньшей мере 2 источника: <ul style="list-style-type: none"> <li>• волокон или</li> <li>• кальция или</li> <li>• витамина D или</li> <li>• любого витамина группы В или</li> <li>• белка: &gt;12 Е% или &gt;2 г/100 г (мл)</li> </ul>

Для Африки будут применяться общие критерии пищевой ценности EU Pledge для молочных продуктов с пороговым значением общего количества сахара (а) 13,5 г/100 г, (б) 12,5 г/100 г.

### **(3) АРОМАТИЗИРОВАННЫЕ ВОДЫ**

- Напитки на основе воды с низкой энергетической ценностью.

### **(4) ИНФЛЮЕНСЕРЫ**

- Инфлюенсер – независимый внешний эндорсер, влияющий на мнение аудитории через блоги, посты, твиты и использование иных социальных сетей (определение EASA – Европейского альянса по стандартам в рекламе).
- Чтобы определить, является ли коммуникация инфлюенсера коммерческой (т.н. маркетинг влияния) или пользовательским контентом, в отсутствие местного законодательства или рекомендаций по данному вопросу мы следуем рекомендациям лучшей практики EASA, в частности, когда речь идет о двух ключевых условиях – редакторском контроле и компенсации.
- Будет добавлено однозначное раскрытие (визуальное и аудиальное) рекламного характера коммуникации.

### **(5) ТОЧКИ ПРОДАЖ ЗА ИСКЛЮЧЕНИЕМ ОБЫЧНОЙ ВЫКЛАДКИ**

- Не включают обычную выкладку продуктов в магазине/точке продаж, т.е. демонстрацию продуктов на полках, в кассах или в проходах магазина, а также материалов, которые не находятся под контролем Danone, в торговых помещениях, где продукты Danone могут продаваться третьими лицами.

### **(6) УПАКОВКА, ТОЧКИ ПРОДАЖ: ОСОБЫЕ КРИТЕРИИ ПИЩЕВОЙ ЦЕННОСТИ**

Лицензионные персонажи, товары, связанные с кинофраншизами, знаменитости и промо-товары, привлекательные в первую очередь для детей младше 12 лет, могут быть использованы только для маркетинговых коммуникаций на упаковке и в точках продаж (за исключением обычной выкладки<sup>5</sup>) в отношении:

- Продуктов, соответствующих критериям пищевой ценности<sup>2</sup> согласно Обязательствам Danone.
- Ароматизированных вод, общее содержание сахара в которых менее 5 г/100 г и менее 12,5 г/порция. С 2021 г. будет установлено более низкое пороговое значение общего содержания сахара – 5 г/100 г и 9 г/порция.