

РЪКОВОДСТВО ЗА ПРИЛАГАНЕ

СЪДЪРЖАНИЕ

НОВИТЕ EU PLEDGE АНГАЖИМЕНТИ

I. ОБЩИ НАСОКИ.....	4
II. НАСОЧЕНОСТ/АДРЕСИРАНЕ НА ТВОРЧЕСКО ИЗПЪЛНЕНИЕ.....	5
III. НАСОКИ ЗА ТЕЛЕВИЗИОННИ И РАДИО РЕКЛАМИ.....	7
IV. НАСОКИ ЗА ПЕЧАТНИ МЕДИИ И ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМИ НА ТРЕТИ ЛИЦА	8
V. НАСОКИ ЗА ФИРМЕНИ ИНТЕРНЕТ САЙТОВЕ И СОЦИАЛНИ МЕДИЙНИ ПРОФИЛИ.....	8
VI. НАСОКИ ПРИ ИЗПОЛЗВАНЕ НА КИНО И ФИЛМИ НА DVD/CD-ROM	9
VII. НАСОКИ ПРИ ИНТЕРАКТИВНИ ИГРИ И ПРИЛОЖЕНИЯ	9
VIII. НАСОКИ ПРИ ДИРЕКТНИ ПРОДАЖБИ	9
IX. НАСОКИ ПРИ ПРОДУКТОВО ПОЗИЦИОНИРАНЕ	10
X. НАСОКИ ПРИ ВЪНШЕН МАРКЕТИНГ	10
XI. НАСОКИ ЗА КОМУНИКАЦИИ В НАЧАЛНОТО УЧИЛИЩЕ.....	10

НОВИТЕ EU PLEDGE АНГАЖИМЕНТИ

От 1 януари 2017 г., фирмите – членове на EU Pledge се ангажират:

- Да рекламират на деца под 12 годишна възраст единствено продукти, които отговарят на общите за EU Pledge хранителни профили (1), или
- Въобще да не рекламират своите продукти на деца под 12 годишна възраст.

Гореспоменатата политика и линия на поведение покрива търговски комуникации(2) за храни/напитки, които са насочени основно към деца по 12 годишна възраст(3) в обхванатите медийни средства(4).

Допълнително, членовете на EU Pledge са постигнали съгласие в началното училище(5) да не използват търговски комуникации за храни/ напитки, насочени към деца.

(1) От 1 януари 2015 г. общите за EU Pledge хранителни профили се прилагат от фирмите - членове на EU Pledge, които използват хранителни профили. Фирмите, които и към момента не рекламират своите продукти на деца, ще продължат да прилагат тази политика.

(2) Под „Търговска комуникация“ се има предвид платени рекламни или търговски послания за храни и напитки, включително търговски комуникации, при които се използват лицензирани знаци, символи, герои, знаменитости или филмово свързани продукти, основно привлекателни за деца под 12 години. Притежавани от фирмите брандове/марки съдържащи символи и герои, не попадат в обхвата на тази политика.

(3) Основно насочени към деца под 12 годишна възраст - означава рекламиране в обхванати медии, където 35% или повече процента от аудиторията са деца под 12 годишна възраст. Там където няма достатъчна информация за аудиторията, фирмите ще отчитат други подходящи фактори, като те може да включват цялостното впечатление от рекламата, действия предприети с цел ограничаване достъпа на деца и демографски залагана цел в медийния план на фирмата.

(4) Обхванати медийни средства - означава следните средства за комуникация: телевизия, радио, печатни медии, кино, интернет страници (включително фирмени интернет сайтове и социални медийни профили), DVD/CD-ROM носители, директен маркетинг, продуктово позициониране, интерактивни игри, външна реклама, мобилен и SMS маркетинг. Опаковане, магазини и точки на продажба, както и форми на търговска комуникация, които не са под директния контрол на собственика на марката/бренда, такива като генерирани от ползватели блогове, постове, чат и т.н., не са в обхвата на тази политика.

(5) Менюта и други форми на излагане на информация за храни и напитки предлагани за продажба, благотворителни дарения или дейности за набиране на средства, съобщения за обществени услуги, субсидирани и одобрени от правителството програми, като „Чаша мляко в училище“, и артикули, предоставени на училищните администрации за образователни цели или за лично ползване, също не попадат в обхвата на ангажиментите. Членовете на EU Pledge се ангажират да развиват и разпространяват конкретни насоки за разрешените дейности в училищата, които предприемат като част от техните програми за корпоративна и социална отговорност.



I. ОБЩИ НАСОКИ

Как дефинираме „рекламиране на деца“?

- За целите на EU Pledge, „рекламирането на деца под 12 години“ означава рекламиране към медийна аудитория с над 35% деца под 12 годишна възраст. Това е минимален общ еталон за всички фирми - членове на EU Pledge.
- Някои фирми- членове на EU Pledge прилагат по-ограничено дефиницията, например залагайки ограничение за максимум 30% или 25% праг за частта деца под 12 годишна възраст от медийната аудитория.
- Някои фирми - членове на EU Pledge не рекламират никакви продукти на деца под 12 годишна възраст (въз основа на техните корпоративни разбирания за „рекламиране на деца“). Други се ангажират да рекламират на деца под 12 години, единствено продукти, които отговарят на общите хранителни профили на EU Pledge.
- Там където не е достъпна подходяща информация за аудиторията (необхваната/ неизмерима медия) фирмите трябва да вземат предвид други приложими фактори, т.е. цялостното впечатление от рекламата (съдържанието/творческото изпълнение не трябва да е проектирано, за да привлича и адресира основно деца под 12 години), действия за ограничаване на достъпа на деца и демографски залагана цел в медийния план на фирмата.

Кои медии са покрити?

- От 1 януари 2017 г., EU Pledge ангажиментите се отнасят до следните медии: телевизия, радио, печатни медии, кино, интернет страници (включително фирмени интернет сайтове и социални медийни профили), DVD/CD-ROM носители, директен маркетинг, продуктово позициониране, интерактивни игри, външна реклама, мобилна и SMS търговия.
- Гореспоменатият списък покрива всички основни медии, което не ограничава индивидуалните политики на фирмите-членове, които могат да включват по-голям обхват.

Кои продукти са обхванати от ангажиментите?

- EU Pledge ангажиментите се поемат за всички продукти, продавани или дистрибутирани от фирмите-членове, включително техните дъщерни и съвместни дружества в рамките на страните членки на ЕС (ЕС-28).
- Без разлика дали продуктите са предназначени за деца или са други – ангажиментите се отнасят за всички продукти с изключение на бутилираните води, дъвки без захар и освежаващи бонбони без захар, които са изключени от ограниченията на EU Pledge.
- Общите хранителни профили се прилагат от тези фирми, които използват профилите. Не е необходимо да се огласява публично кои продукти могат или не могат да бъдат рекламирани на деца въз основа на общите хранителни профили.
- В случай на сливания, вливания, промяна на собствеността и т.н., се прилага адекватен преходен период – до две години, за въвеждане и прилагане на предвидените в рамките на EU Pledge мерки.

По отношение на рекламирането на бранда/марката?

- Ангажиментите се отнасят за рекламирането на продукти. Рекламирането на брандове/марки, т.е. „обща/с широко приложение“ реклама на бранд/марка или на фирма, която не включва конкретен продукт, не се покрива от обхвата на поетите ангажименти. Въпреки това, фирмите-членове трябва да се стремят да спазват духа на ангажиментите, включвайки се в подобни реклами.

Какво се случва, ако има въведени други правила?

- EU Pledge не е заместител на законовите норми или на спазвани от цялата индустрия мерки за саморегулация. Където са въведени по-строги правила – правни норми или актове на саморегулация (например в UK), те трябва да бъдат прилагани.



II. НАСОЧЕНОСТ/АДРЕСИРАНЕ НА ТВОРЧЕСКО ИЗПЪЛНЕНИЕ

За медии, в които не може да се установи измеримо обхвата на аудиторията (например печатни издания, кино, он-лайн – включително фирмени интернет сайтове и социални медийни профили, директен маркетинг, продуктово позициониране, интерактивни игри – било то он-лайн или DVD/CD-ROM носители, външна реклама, мобилна и SMS търговия), в допълнение към позиционирането, фирмите ще взимат предвид цялостното впечатление от рекламата, действията предприети за ограничаване достъпа на деца (където е уместно) и демографски залаганата цел в медийния си план.

Представения чек-лист е разработен като „дърво на решенията“ за да служи за оценка на съответствието в тези случаи за всички изброени по-горе платформи. Той е съотнесен по подходящ начин към спецификата на отделните компоненти в обхвата на поетите НГАЗИМЕНТИ, а именно:

Критерии 1 и 2 по-долу трябва да бъдат използвани, за да определят дали търговската комуникация попада в обхвата на ангажиментите. Ако търговската комуникация не промотира продукти – за разлика от цялостното популяризиране на бранда/марката, или промотира единствено продукти, които са в съответствие с общия хранителен профил, тя не попада в обхвата на ангажиментите.

- 1. Търговски комуникации:** Дали средството изобразява/представя една или няколко търговски комуникации?
 - Ако не, извън обхвата
 - Ако да, в обхвата
- 2. Продукт:** Рекламира ли търговската комуникация продукт - храна/напитка (или е насочена за цялостно популяризиране на бранда/марката), т.е. представя ли не само лого или отличителен белег на бранд/марка, но и реален продукт?
 - Ако не представя продукт, извън обхвата

- Ако да, търговската комуникация промотира ли храни/напитки, които отговарят на общите хранителни профили (когато става въпрос за рекламодател, които прилага хранителните профили)?
- Ако да, съвместим.
- Ако не, проверете следните критерии.

Следните критерии трябва да бъдат проверени един по един, но е необходима цялостна преценка за това дали продуктова търговска комуникация е създадена за привлече основно деца под 12 години. Тази преценка трябва да бъде направена в края, след като са прегледани критерии 3-8.

3. Определяне на възрастта: Има ли търговската комуникация механизъм за определяне на възрастта/родителското съгласие, предназначен да потвърди възрастта на посетителите преди да им бъде предоставен достъп?

- Ако да: Опишете вида на използвания механизъм за определяне на възрастта/родителското съгласие (например искане за потвърждение на дата на раждане, изискване за родителско съгласие...)

Забележка: Възрастов скрийнинг може да бъде полезен, но не трябва да се счита за достатъчен за съответствие, ако търговските комуникации са очевидно предназначени да привличат основно вниманието на деца под 12 години.

4. Лицензирани герои /свързани продукти: Дали търговската комуникация изобразява „лицензиран герой/ символ“ (т.е. герои от външни продукции, свързани с филми/представления, например Шрек, Хари Потър, Индиана Джоунс) или филмово свързани продукти, използвани като средство за реклама на храни/напитки?

- Ако да, насочени ли са героите/свързаните продукти основно към аудиторията на деца на възраст под 12 години? (например ако са насочени към деца на възраст 6-11 години: несъответстваща; възраст 12 и нагоре: съответстваща). Когато е възможно да се включи в съответни лицензионни споразумения препратка към указанията за възрастта. Трябва също така да се отчита и контекста, в който са използвани героите.

5. Игри: Търговската комуникация изобразява ли игри използвани като средство за популяризиране на храни/напитки?

- Ако да: проектирана ли е играта, като ниво на трудност, за малки деца (под 12 години)?

6. Анимации и звукови ефекти: Включва ли търговската комуникация анимация (например рисувани филмчета, анимации, изобразяващи въображаеми ситуации) и/или музикални/звукови ефекти?

- Ако да, използват ли са анимациите и/или звуковите ефекти, с очевидно предназначение да привличат основно малки деца и използвани ли са като средство за популяризиране(промотиране) на въпросната храна/напитка? (не всички анимации са предназначени за малки деца)

7. **Играчки:** Изобразява ли търговската комуникация играчки, използвани като награди, с цел да популяризират храната/напитката (не се отнася за играчки, които са присъща част от продукта) и проектирани ли са да привличат предимно малки деца (под 12 години)?
8. **Творческо изпълнение:** Използва ли търговската комуникация език/текст/насочване или други аспекти на дизайна, които са очевидно са предназначени да направят търговската комуникация привлекателна предимно за малки деца (под 12 години)?
- Ако да: опишете изображенията от дизайна на търговската комуникация, които считате, че са насочени предимно към деца под 12 години (простота на езика, използване на размер и вид шрифт, използване на цветове и т.н.). Този критерий трябва да бъде използван във връзка с критерии 4, 5, 6 и 7, споменати по-горе, с цел подпомагане на цялостната оценка/преценка. Не трябва да бъде използван като самостоятелен критерий за оценяване на съответствие/несъответствие.



III. НАСОКИ ЗА ТЕЛЕВИЗИОННИ И РАДИО РЕКЛАМИ

Как гарантираме съответствие?

- Фирмите-членове трябва, при всички обстоятелства, да спазват абсолютните минимални изисквания на EU Pledge, т.е. да избягват програми, с профил на аудиторията по-малък от 35 % деца под 12 години, за рекламиране на продукти, които не отговарят на общия хранителен профил/всички продукти (в зависимост от политиката на фирмата).
- Фирмите-членове трябва винаги да се придържат към корпоративната политика за търговските комуникации по отношение на деца, особено по отношение на:
 - корпоративната дефиниция за това какво означава „рекламиране на деца под 12 годишна възраст“. Тази дефиниция може да се основава на приложимия профил на аудиторията, например 35%, 30% или 25% деца под 12 години, или еквивалентната система за индексирание на аудиторията.
 - Където е приложимо, общия хранителен профил определя кои продукти могат да бъдат рекламирани на деца под 12 години и кои не могат.
- С цел да се минимизират несъответствията, се препоръчва на планиращите или закупуващите медийно рекламno средство да прилагат една безопасна гаранция (safety margin), основана на хронологията за аудиторията на програмния/медийен канал. В случай на съмнение, да не се използват спотове в/около въпросната програма/ медийен канал.

Какво би следвало да правим, ако искаме да надминем „буквата“ на EU Pledge/ да прилагаме по стриктни мерки?

- Следното допълнително указание, разработено с експертната на Accenture Media Management, има за цел да даде възможност на фирмите да надминат рамките на съответствие с EU Pledge. На практика, спазването на това указание ще позволи на фирмите да избегнат рекламиране в това, което е възможно да се определи най-общо като „програмно съдържание за деца“, в отличие от прагово-основаната дефиниция за

аудитория относно „рекламиране на деца под 12 години“, съдържаща се в EU Pledge. За да се постигне горното, ще бъде препоръчително да приложите следното допълнително указание:

- Не използвайте детската аудитория като механизъм за оптимизиране на медийното планиране: за продукти, които вашата фирма е решила да не рекламира на деца под 12 години, е уместно да са основани на планиране ориентирано към аудиторията възрастни.
- За тези продукти, които вашата фирма е решила да не рекламира на деца под 12 годишна възраст, избягвайте както програмите с жанрово съдържание за деца, но също така и времето от деня, където те се появяват концентрирано.



IV. НАСОКИ ЗА ПЕЧАТНИ МЕДИИ И ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМИ НА ТРЕТИ ЛИЦА

Тъй като данни за измерване на аудиторията на тези медии или не са налични или са ненадеждни, фирмите трябва да използват следните насоки:

- Отговорните за закупуването на медийно средство за комуникация не трябва да закупуват рекламno пространство за продуктите, които фирмата е решила да не рекламира на деца под 12 годишна възраст, в печатни медии или интернет страници на трети страни, които са насочени към тази възрастова група.
- Отговорните за закупуването на медийно средство за комуникация трябва да използват приложимите в страната насоки/ръководства, основани на данни за читателската аудитория според печатните заглавия и рейтинги на групата, където е възможно.
- Където няма налични данни за целевата аудитория, трябва да бъде изготвена информативна оценка за това дали заглавието/интернет страницата на третата страна е насочена към деца под 12 години. Представените по-горе указания по раздел II могат да послужат и в този случай. Тази оценка трябва да се извършва с повишено внимание.
- При закупуване на рекламno пространство в социални мрежи, винаги се стремете да гарантирате, че филтрите се използват по начин, който изключва децата под 12 години от рекламите, които не са предназначени за тях.



V. НАСОКИ ЗА ФИРМЕНИ ИНТЕРНЕТ САЙТОВЕ И СОЦИАЛНИ МЕДИЙНИ ПРОФИЛИ

Съгласно ангажиментите на EU Pledge, фирмите трябва да гарантират, че при разработването и използването на своите фирмени сайтове и социални медийни профили, няма да бъдат промотирани продукти в несъответствие с поетите ангажименти, по начин, който привлича основно деца под 12 години, при спазване на указанията по раздел II. Това правило се отнася също и за социални мрежи, които не допускат деца под 12 години (например Фейсбук).

В допълнение, фирмите не трябва да създават социални медийни профили за несъвместими с ангажиментите продукти в никоя социална мрежа, която основно е насочена към деца под 12 години.

★ VI. НАСОКИ ПРИ ИЗПОЛЗВАНЕ НА КИНО И ФИЛМИ НА DVD/CD-ROM

Фирмите-членове не трябва да поставят търговски комуникации на несъответстващи на ангажиментите продукти по време на или непосредствено около излъчването на филми, насочени основно към деца под 12 години.

- За международно разпространявани: това означава, че филми от категория „U“ (универсални, подходящи за всички) или „PG“ (родителски контрол, някои елементи може да не са подходящи за деца) трябва да се избягват.
- За национално разпространявани филми, решението трябва да се основава на указанията/ръководствата на медийните агенции и къщи и/или филмовите продуценти.

Основната целева аудитория, посочена за целите на лицензирането/мърчандайзинга свързани с филма, също трябва да се вземе предвид.

★ VII. НАСОКИ ПРИ ИНТЕРАКТИВНИ ИГРИ И ПРИЛОЖЕНИЯ

Търговските комуникации за несъответстващи на ангажиментите продукти не трябва да присъстват в интерактивни игри (било то в онлайн платформи или на физически носители, например DVD/CD-ROMS), които са предимно насочени към деца под 12 години.

- Компютърни и видео игри с възрастов рейтинг PEGI 3 и PEGI 7 попадат в тази дефиниция.

В случай на интерактивни игри без PEGI рейтинг или игри, създадени от или за фирми – членове на EU Pledge, самите фирми са отговорни да определят дали интерактивната игра е основно насочена да привлича деца под 12 години. Насоките за творческо изпълнение (по раздел II) също следва да се използват за да подпомогнат такава оценка.

Тъй като не съществува подходяща възрастова рейтингова система за приложенията, купувачите на медийни средства за реклама, трябва да бъдат информирани за този ангажимент и да използват собствената си преценка или ръководство, създадено на местно ниво, ако е налично. Насоките за творческо изпълнение (по раздел II) също следва да се използват за да подпомогнат такава оценка.

★ VIII. НАСОКИ ПРИ ДИРЕКТНИ ПРОДАЖБИ

Фирмите не трябва да промотират несъответстващи на ангажиментите продукти директно на деца под 12 години, например чрез е-мейл, телемаркетинг, мобилен, SMS или по пощата и други форми на директни промоции. Предоставянето на мостри (извън училищната среда) е извън обхвата на този ангажимент.



IX. НАСОКИ ПРИ ПРОДУКТОВО ПОЗИЦИОНИРАНЕ

- **Аудио-визуално съдържание:** Във връзка с европейското законодателство (Директива за аудио-визуални медийни услуги) фирмите-членове няма да се ангажират с никакво продуктово позициониране в „програми за деца“ - дефинирано в съответствие с националното законодателство.
- **Друго редакционно съдържание:** В допълнение, фирмите-членове не трябва да се стремят активно да използват продуктово позициониране в замяна на плащане или друг вид промоции в други програмни платформи, насочени към деца под 12 години.



X. НАСОКИ ПРИ ВЪНШЕН МАРКЕТИНГ

Външната реклама на несъответстващи продукти не трябва да бъде проектирана така, че да привлича основно деца под 12 години. Ръководството за художествено изпълнение трябва да се прилага.



XI. НАСОКИ ЗА КОМУНИКАЦИИ В НАЧАЛНОТО УЧИЛИЩЕ

Ангажиментът покрива всички продукти, без значение от хранителния състав.

„Комуникацията, свързана с продукти“ –е предназначена да покрива всички търговски комуникации, които включват както рекламирането, така и промоциите и директните продажби, и трябва да се тълкува широко, означавайки всяка форма на комуникация, изработена директно от или от името на меркетинг специалистите, предназначена основно да промотира продукти.

- Осигуряването на брандирани автомати за продажба на храни/напитки и търговски промоции, като раздаване на купони, колекционерски програми, безплатното предоставяне на продукти и/или продуктов мърчандайз, попадат в горната дефиниция за „търговски комуникации“ и следователно са забранени (не са разрешени).
- Не се считат за търговски комуникации в обхвата на EU Pledge:
 - Комуникации към опаковките: съобщения (информации), съпътстващи опаковката на продукт, продаван в училищни столове, бюфети и автомати.
 - Комуникации на/върху опаковките: съобщения, които са обозначени на опаковката на продукт, продаван в училищни столове, бюфети и автомати.
 - Комуникации за брандове/марки и продукти във външни, независими медии, до които учениците биха могли да имат достъп в училище, като например: интернет, вестници, списания, телевизия, софтуерни пакети, видеоигри и т.н.

Комуникациите, „изрично поискани от или съгласувани с училищните администрации с образователни цели“ - покриват отделни случаи, където училището може да е поискало или да се е съгласило с доставката на материали, които да се използват с образователни цели, и които изобразяват свързани с продукт комуникации, както е изброено по-горе. Примерите включват:

- Образец на рекламен материал (копие), използвано да обучава децата в медийна грамотност.

- Използването на фирмено лого или продуктово лого върху спонсорирани материали с **чисто образователна цел**, например когато целта е да се промотират навици за здравословно хранене и физическа активност сред децата.
 - Чистото предоставяне на брандирано оборудване (например футболни топки, компютри, училищни дневници и т.н.) не се квалифицира като „материали с образователна цел“. Подобно брандирано оборудване може единствено да бъде предоставяно като част от по-широка образователна програма по смисъла на това ръководство.
 - Отговорните за връзките с училищата представители на фирмите трябва винаги да поддържат документална следа, която да показва съществуването на подобни искания от страна на училищните администрации или споразумения с тях.