



Fazer-koncernens marknadsföringspolicy

Introduktion

Syftet med denna policy är att fastställa de grundläggande principerna för marknadskommunikation inom hela Fazer-koncernen.

Denna policy tillämpas på alla marknadsföringsåtgärder och all kommunikation, inklusive t.ex. följande former av reklam och marknadsföring: tv, radio, online- och direktmarknadsföring, shopper- marknadsföring, förpackningar, evenemang, handel/försäljning samt övrig professionell kampanjföring och kommunikation.

Denna policy följer Internationella handelskammarens (ICC:s) riktlinjer för ansvarsfull marknadsföring av mat och dryck samt de marknadsförings principer som har utgivits av lokala självreglerande organisationer (som Livsmedelsindustriförbundet ETL och Annonsörernas Förbund i Finland).

All marknadsföring och kommunikation ska utöver denna policy alltid följa tillämpliga lokala lagar och bestämmelser.

Fazer förbinder sig att följa följande principer i all marknadskommunikation

1. All reklam och kommunikation skall vara sanningsenlig och får inte innehålla vilseledande fakta eller påståenden.
2. Kopior, ljud och visuella presentationer av livsmedelsprodukter skall på ett riktigt sätt återspegla de väsentligaste egenskaperna hos de produkter som marknadsförs.
3. Närings- och hälsopåståenden skall ha säkra vetenskapliga belägg.
4. Marknadskommunikationen och kampanjerna skall inte uppmuntra till överdriven konsumtion; portionsstorlekarna skall vara lämpliga med hänsyn till den miljö som avbildas. Vi strävar dessutom efter att informera konsumenterna om syftet med olika förpackningsstorlekar genom valet av sammanhang i vilket produkten presenteras eller på annan vis.
5. Marknadskommunikationen skall inte undergräva vår strävan att förespråka en hälsosam, balanserad kost eller betydelsen av en hälsosam och aktiv livsstil.
6. När vi presenterar våra produkter i samband med måltider skall vi sträva efter att visa upp ett sunt urval av livsmedel som utgör exempel på en balanserad kost.



7. Livsmedel som inte är avsedda att ersätta måltider får inte presenteras som sådana.

All marknads kommunikation som riktas till barn (under 18 år) skall dessutom följa följande principer:

8. Marknads kommunikationen får inte utnyttja barns eller ungas godtrogenhet eller brist på erfarenhet.
9. Marknads kommunikationen får inte vilseleda barn eller unga när det gäller potentiella hälsoeffekter eller andra positiva effekter av konsumtionen av den marknadsförda produkten, såsom popularitet eller idrottsliga framgångar.
10. Marknads kommunikationen får inte undergräva föräldrarnas roll, eller den roll som andra vuxna som ansvarar för ett barns välmående har.
11. Marknads kommunikationen får inte skapa en känsla av tvång.
12. Vid användning av personligheter (levande eller animerade) som kan tilltala barn, skall särskild uppmärksamhet fästas vid att inte utnyttja barnens fantasi på ett sätt som kan vilseleda dem när det gäller de positiva effekterna av livsmedelsprodukten eller som kan uppmuntra dåliga kostvanor.
13. Vid användning av personligheter, levande eller animerade, skall reklam innehåll tydligt åtskiljas från program innehåll eller det redaktionella innehållet.
14. Vi skall avhålla oss från kommunikation i anslutning till ohälsosamma produkter i skolor eller daghem, förutom när vi uttryckligen blir ombedda av eller kommer överens med skolans ledning om detta.
15. Om marknads kommunikationen kan anses rikta sig till barn under 15 år skall särskilda rutiner följas. I dessa rutiner ingår en kontroll med koncernens juridiska avdelning och koncernens chef för branding.

Ansvar för marknadsföringspolicyn

Fazer-koncernens chef för varumärkesledning ansvarar för att utvärdera efterlevnaden av marknadsföringspolicyn årligen. Alla slags brister i efterlevnaden av denna policy anmäls till teamet för kommunikations- och varumärkesledning, som beslutar om ytterligare åtgärder ska vidtas och om frågan ska föras vidare till koncernens ledningsgrupp. Affärsområdescheferna ansvarar för att utarbeta och tillämpa verksamhetssätt, instruktioner och verksamhetsmodeller som överensstämmer med marknadsföringspolicyn. Ansvar för det dagliga marknadsföringsarbetet ligger hos marknadsföringscheferna i affärsverksamheterna. Koncernens team för varumärkesarbete granskar och uppdaterar riktlinjerna relaterade till marknadsföringspolicyn.