

FERRERO

Kellogg's

MARS

Mondelēz
International

Nestlé

PEPSICO
PepsiCo

The Coca-Cola Company

Unilever

**The GCC Food & Beverage Alliance Pledge
in Support of the Saudi Food and Drug
Authority Healthy Food Strategy**

تعهد شركات الأغذية والمشروبات في دول مجلس
التعاون الخليجي دعماً لإستراتيجية الغذاء الصحي للهيئة
العامة للغذاء والدواء

Kingdom of Saudi Arabia, Riyadh

المملكة العربية السعودية، الرياض

September 12, 2018

12 سبتمبر 2018

H.E. Dr. HISHAM BIN SAAD ALJADHEY

معالي الدكتور هشام بن سعد الجضعي

Chief Executive Officer

الرئيس التنفيذي للهيئة العامة للغذاء والدواء

Saudi Food and Drug Authority

Your Excellency Dr. Al-Jadhey,

معالي الدكتور الجضعي المحترم،

In support of the implementation of the Saudi Food and Drug Authority's (SFDA) Healthy Food Strategy and as part of the Saudi Arabia Vision 2030 that involves tackling the issue of Non-Communicable Diseases (NCD), the signatory companies included herein, undertake to enact joint voluntary actions in the areas of product formulation and innovation, nutrition information, responsible advertising and marketing to children, and promotion of healthy lifestyles. We believe that a multi-stakeholder collective effort including both the private and public sector, and a holistic approach to public health is needed to help address Non-Communicable diseases. We are proud to partner with your esteemed organization and contribute to the efforts to enhance public health in Saudi Arabia.

دعماً لتنفيذ استراتيجية الغذاء الصحي الموضوعه من قبل الهيئة العامة للغذاء والدواء وكجزء من رؤية المملكة العربية السعودية 2030 التي تنطوي على معالجة مشكلة الأمراض غير المعدية، تتعهد الشركات الموقعة على هذه الوثيقة، بسنّ إجراءات طوعية مشتركة في مجالات تطوير وإعادة تركيب المنتجات و البيانات التغذوية والإعلان والتسويق المسؤول للأطفال وتعزيز أنماط الحياة الصحية. نؤمن بأن هناك حاجة إلى جهد جماعي ومشارك ما بين القطاعين العام والخاص، وإلى مقاربة شاملة للصحة العامة للمساعدة في معالجة الأمراض غير المعدية. كما نفخر بالشراكة مع هيئتكم الموقرة وبالمساهمة في الجهود الرامية إلى تعزيز الصحة العامة في المملكة العربية السعودية.

The International Food & Beverages Alliance (IFBA) brings together leading food and non-alcoholic beverage companies around a common goal of helping consumers around the world to achieve balanced diets and healthy lifestyles. Formed in 2008 when CEOs of the world's leading food and beverage manufacturers

يجمع التحالف الدولي للأغذية والمشروبات (IFBA) الشركات الرائدة في مجال الأغذية والمشروبات غير الكحولية حول هدف مشترك يتمثل في مساعدة المستهلكين من حول العالم على تحقيق أنظمة غذائية متوازنة وأنماط حياة صحية. أنشئ التحالف في عام 2008م حين تعهد الرؤساء التنفيذيون للشركات الرائدة في العالم في مجال صناعة الأغذية والمشروبات طوعاً بدعم إستراتيجية

voluntarily committed to support the World Health Organization's 2004 Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health, our work is based on a set of commitments and actions recognized by the World Health Organization, governments and civil society as crucial to helping improve global health – product innovation, improved access to nutrition information, responsible marketing practices and the promotion of healthy lifestyles. We continue working together and play a role in contributing to address public health issues. More on our global commitments and progress can be found at: www.ifballiance.org

By signing this Pledge, the signatories – IFBA member companies operating in the Gulf Cooperation Council (GCC) territory, and with product manufacturing and/or imports in Saudi Arabia: Ferrero Trading Lux S.A (Dubai Branch), The Kellogg Company, Mars, Mondelez Arabia, Nestlé, PepsiCo, The Coca-Cola Company, and Unilever - voluntarily commit to the below:

1. Product Formulation and Innovation:

We are committed to continuous product improvement and innovation to create products that increasingly make available food choices that help people eat healthy, balanced diets. Therefore, we undertake to do one or more of the following as relevant to each Company's Product portfolio:

- Continue to reduce sodium, sugar and saturated fat; and provide reduced sugar, saturated fat and salt options;
- Eliminate trans fats originating from partially hydrogenated oils by end of 2018 (less than 1 gram of trans fat per 100 grams of product);
- Provide a variety of portion size packaging, including small and/or reduced portion sizes and/or low- and no calorie options, as well as portion guidance to help consumers meet their daily nutrient needs; and
- Increase components to encourage, wherever possible – fibre, whole grains, vitamins and minerals, fruits and vegetables and low-fat dairy.

المنظمة العالمية للصحة لعام 2004م بشأن النظام الغذائي والنشاط البدني والصحة. ويستند عمل التحالف إلى مجموعة من الالتزامات والإجراءات التي تعترف منظمة الصحة العالمية والحكومات والمجتمع المدني بدورها الأساسي في المساعدة على تحسين الصحة العالمية، إضافة إلى ابتكار المنتجات وتحسين الوصول إلى المعلومات التغذوية وممارسات التسويق المسؤول والترويج لأنماط الحياة الصحية. ونحن نواصل العمل معاً ونساهم في معالجة مشاكل الصحة العامة. يمكن الاطلاع على المزيد من التزاماتنا وتقديمنا على www.ifballiance.org.

- من خلال التوقيع على هذا التعهد، يلتزم الموقعون - الشركات الأعضاء في التحالف الدولي للأغذية والمشروبات التي تعمل في دول مجلس التعاون الخليجي وفي تصنيع و/أو إستيراد المنتجات إلى المملكة العربية السعودية: فريرو تريندنج لوكس إس إيه (فرع دبي)، شركة كيلوج، مارس، ومونديليز العربية، نستله، بيبسيكو، شركة كوكا كولا ويونيليفر - طوعاً بما يلي:

1. إعادة تركيب وابتكار (تطوير) المنتجات:

نحن ملتزمون بتحسين المنتجات بصورة مستمرة وبالابتكار للوصول إلى منتجات توفر خيارات غذائية أكثر تساعد الناس على تناول وجبات صحية ومتوازنة. ولذلك، نتعهد بالقيام بواحد أو أكثر من الإجراءات التالية ذات الصلة بمحفظة منتجات كل شركة.

- سوف نواصل الحد من الصوديوم والسكر والدهون المشبعة؛ وتوفير خيارات قليلة السكر والدهون المشبعة والملح؛
- سنقوم بإزالة الدهون المتحولة من الزيوت المهدرجة جزئياً بحلول نهاية عام 2018م (أقل من 1 غرام من الدهون المتحولة لكل 100 غرام من المنتج)؛
- سوف نقدم مجموعة متنوعة من أحجام الحصص، بما في ذلك الحصص الصغيرة و/أو المخفضة في الحجم و/أو الخيارات المنخفضة السعرات الحرارية أو الخالية منها، بالإضافة إلى المعلومات الإسترشادية بشأن الحصص لمساعدة المستهلكين على تلبية احتياجاتهم اليومية من العناصر الغذائية؛ و
- سنقوم بزيادة مكونات الغذاء السليم لتشجيع استهلاكها كالألياف والحبوب الكاملة

2. **Nutrition Information:** We remain committed to provide transparent and clear nutrition information, based on scientific facts and displayed pursuant to international best practices on pack, at point of sale, as well as through other channels. We will continue to improve information on nutrition, to help consumers make informed choices for a balanced diet.

We have also rolled out a consistent nutrition labelling approach that includes, as well as back-of-pack nutrition labelling as required by local regulations, voluntary labelling of calories per serving on front-of-pack.

ANNEX 1: The GCC Food & Beverage Alliance Pledge on Nutrition Labelling

3. **Responsible Marketing:** We market responsibly to children everywhere our products are sold including in the GCC. In January 2010 we finalized our first voluntary pledge on Responsible Food and Beverage Marketing to children, in addition to complying with our respective company marketing policies. The commitment was strengthened in 2016 and entails that the signatories do not direct any marketing communication to children below 12 years old, except for products that fulfil specific harmonized nutritional criteria based on sound scientific evidence and/or do not advertise products at all to children below 12 years of age. It also includes all types of media: websites, TV, radio and print, cinema, DVD/CD-ROM, direct marketing, product placement in children's media channels, interactive games, mobile and SMS marketing as well as marketing in primary schools.

Compliance with the pledge is audited on an annual basis by Accenture, a leading global provider of media auditing services. In 2012, 2014 & 2015 Accenture conducted television advertising compliance monitoring in Saudi Arabia and the UAE. Over the 3 years of

والفيتامينات والمعادن والفواكه والخضروات ومنتجات الحليب قليلة الدسم.

2. **البيانات التغذوية:** نحن ملتزمون بتقديم بيانات تغذوية شفافة وواضحة مبنية على وقائع علمية بتوضيحها على العبوة وفق أفضل الممارسات الدولية وكذلك في نقاط البيع ومن خلال قنوات أخرى. وسنواصل تحسين المعلومات الغذائية لمساعدة المستهلكين على اتخاذ قرارات مستنيرة لنظام غذائي متوازن. كما قمنا أيضاً باتباع نهج موحد لبطاقات البيانات التغذوية ويشمل وضع البيانات التغذوية على الجهة الخلفية للعبوة كما هو منصوص عليها في اللوائح المحلية، بالإضافة إلى وضع معلومات عن السعرات الحرارية لكل حصة في الجهة الأمامية من العبوة بصورة طوعية. الملحق 1: تعهد تحالف الأغذية والمشروبات في دول مجلس التعاون الخليجي بشأن البيانات التغذوية.

3. **التسويق المسؤول:** نحن نقوم بالتسويق للأطفال بمسؤولية في كل مكان تباع فيه منتجاتنا، بما في ذلك دول مجلس التعاون الخليجي. في يناير 2010م، وضعنا اللامسات الأخيرة على تعهدنا الطوعي الأول بشأن التسويق المسؤول للأطفال لمنتجاتنا من الأغذية والمشروبات، بالإضافة إلى الإلتزام بسياسات التسويق الخاصة بكل من شركائنا. وقد تم تعزيز هذا الإلتزام في عام 2016م بما ينص على عدم قيام الموقعين بتوجيه أي رسائل تسويقية للأطفال دون 12 عاماً، باستثناء تلك الخاصة بالمنتجات التي تفي بمعايير غذائية متناسقة محددة تستند إلى أدلة علمية سليمة و/أو عدم الإعلان عن أي منتجات على الإطلاق للأطفال دون 12 عاماً. ويشمل ذلك أيضاً جميع وسائل الإعلام مثل المواقع الإلكترونية والتلفزيون والراديو والمطبوعات والسينما وأقراص الفيديو الرقمية/الأقراص المضغوطة والتسويق المباشر ووضع المنتجات على القنوات الإعلامية للأطفال والألعاب التفاعلية والتسويق عبر الجوال والرسائل القصيرة، فضلاً عن التسويق في المدارس الابتدائية.

ويتم التدقيق في الإلتزام بهذا التعهد على أساس سنوي من قبل شركة (أكسنشور)، وهي شركة عالمية رائدة في مجال خدمات التدقيق في وسائل الإعلام. وقد أجرت الشركة رسداً في أعوام 2012م و2014م و2015م لإمتثال الإعلانات التلفزيونية في المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة، أظهر أعضاء

monitoring, IFBA members continued to demonstrate a high rate of compliance – lowest 99.6%, highest 99.9%. See following link:

<https://ifballiance.org/uploads/ifbaResource/report/IFBA-2015-Accenture-Marketing-Compliance-Monitoring-Report1.pdf>

ANNEX 2: *The GCC Food and Beverage Pledge on Responsible Marketing and Advertising to Children – Enhanced commitments*; **ANNEX 3:** *The GCC Food and Beverage Pledge Nutrition White paper, March 2016*

4. **Promotion of Healthy Lifestyles:** We are committed to support and promote healthier lifestyles and increased physical activity in communities. Our members employ more than 3 million people around the world and all have created workplace wellness programs, to help employees improve and sustain overall health and wellbeing and promote healthy behaviour. We are committed to continue this work and further promote and enhance the health and wellbeing of the thousands of people we employ in the Kingdom of Saudi Arabia.

As with the global and regional commitments, in Saudi Arabia we are steadfast to support the advancement of the goals of the WHO *Global Action Plan for the Prevention and Control of Non-Communicable Diseases 2013-2020* through these commitments.

As part of this pledge going forward, we undertake to share with your esteemed authority, annual progress of the actions set out in this commitment. We will share our progress and encourage others in the food and beverage industry to adopt these commitments. While we recognize the progress already made, we acknowledge that enhancing public health requires a whole-of-society approach and the engagement of all stakeholders.

التحالف الدولي للأغذية والمشروبات خلالها نسبة عالية من الإمتثال – فبلغت أدنها 99.6% و أعلىها 99.9%. راجع الرابط التالي:

<https://ifballiance.org/uploads/ifbaResource/report/IFBA-2015-Accenture-Marketing-Compliance-Monitoring-Report1.pdf>

الملحق 2: *تعهد شركات الأغذية والمشروبات في دول مجلس التعاون الخليجي بالتسويق والإعلان المسؤول للأطفال - الالتزامات المعززة ؛*

الملحق 3: *The GCC Food and Beverage Pledge Nutrition White paper, March 2016*

4. **الترويج لأنماط الحياة الصحية:** نحن ملتزمون بدعم وتعزيز أنماط الحياة الصحية وزيادة النشاط البدني في المجتمعات. حيث يوظف أعضاؤنا أكثر من 3 ملايين شخص حول العالم وقد أنشأ جميعهم برامج صحية في أماكن العمل، لمساعدة الموظفين على تحسين الصحة العامة و الرفاهية والحفاظ عليهما وتعزيز السلوك الصحي. ونحن ملتزمون بمواصلة هذا العمل ومتابعة تعزيز وتحسين صحة ورفاهية الآلاف من الأشخاص الذين نوظفهم في المملكة العربية السعودية.

وكما هو الحال مع الالتزامات العالمية والإقليمية، فإننا نلتزم في المملكة العربية السعودية بدعم تقدم أهداف خطة العمل العالمية لمنظمة الصحة العالمية بشأن الوقاية من الأمراض غير المعدية ومكافحتها 2013م -2020م من خلال هذه الالتزامات.

وكجزء من تقدم هذا التعهد، نتعهد بأن نشارك مع هيئتك الموقرة التقدم السنوي للإجراءات المنصوص عليها في هذا الالتزام. وسوف نشارك تقدمنا ونشجع الآخرين في صناعة الأغذية والمشروبات على تبني هذه الالتزامات. وفيما نعتز بالتقدم المحرز، فإننا نقر بأن تعزيز الصحة العامة يتطلب اتباع نهج يشمل المجتمع بأسره وإشراك جميع أصحاب العلاقة والخبرة.

ونحن كشركات، نتفهم المسؤولية التي تقع علينا كما أننا ملتزمون بتأدية دورنا. نحن على قناعة تامة بأن الشراكة الاستراتيجية بين

As companies, we understand the responsibility we have and are committed to do our part. We are also convinced that a strategic partnership between the public and the private sector, and periodic engagement, is therefore essential to promote a healthy lifestyle to the citizens of Saudi Arabia and be an enabler of the Kingdom's Vision 2030.

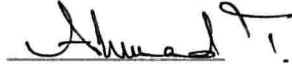
القطاع العام والقطاع الخاص والحوار البناء ما بين الشركات والهيئات الحكومية، أمر ضروري لتعزيز نمط حياة صحي لمواطني المملكة العربية السعودية وتمكين رؤية المملكة 2030.

Signed by and on behalf of the following companies:

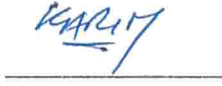
موقع من قبل الشركات التالية ونياية عنها:



Guido Ferralasco
Managing Director
Gulf Countries
Ferrero Trading Lux S.A (Dubai Branch)



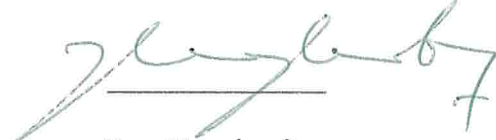
Amr Farghal
Regional Vice President
Mediterranean, Turkey
Middle East & Africa
Kellogg Company of Great Britain Ltd. (Dubai Branch)



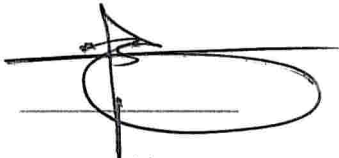
Karim Chabara
General Manager
Mars GCC FZE



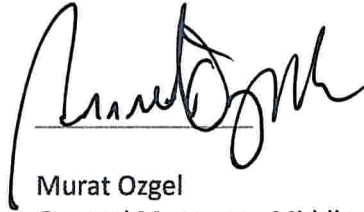
Mohamed ElMorsi
Managing Director, KSA
Mondelez Arabia for Trading
LLC



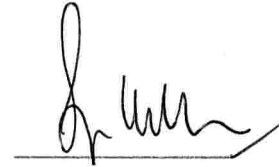
Yves Manghardt
Chairman and CEO
Nestlé Middle East FZE



Omar Farid
President, Middle East
& North Africa
Pepsi-Cola International Ltd



Murat Ozgel
General Manager – Middle
East Region
The Coca-Cola Export
Corporation (Dubai Branch)



Sanjiv Kakkar
Executive Vice President,
Unilever MENA, Turkey,
Russia, Ukraine, Belarus