



Politica privind Marketing responsabil
a
Sphera Franchise Group SA
și a Filialelor



Grupul Sphera sprijină consumatorii prin oferirea de diversitate la nivel de produse, fiind promotori ai transparenței prin campanii de informare.

Ne angajăm să înțelegem și să respectăm nevoile acestora și să ne străduim să le câștigăm încrederea prin tot ce facem.

Marketing responsabil

Principiul de bază al Grupului în ceea ce privește Marketing-ul Responsabil este: **Ajutăm oamenii să facă alegerea corectă.**

Sphera este o organizație matură care acționează responsabil în toate aspectele care vizează activitățile entităților aflate în portofoliulul său.

Grupul se angajează să conducă procesele de marketing în mod responsabil și în conformitate cu politicile și cerințele interne în vigoare. Integritatea și reputația brandurilor noastre sunt foarte importante, astfel că adresăm toate campaniile de marketing cu onestitate, într-o manieră transparentă, fiind deschiși spre îmbunătățiri sugerate de principalii noștri stakeholder, toate practicile comerciale fiind aliniate cu valorile și obiectivele noastre de business și sustenabilitate.

Politica de marketing responsabil:

1. Definește orientări și acțiuni recomandate pentru un marketing responsabil și echitabil, incluzând instrucțiuni specifice privind publicitatea pentru copii, care sunt deosebit de vulnerabili la mesaje de publicitate:
 - o **Publicitate pentru copii:** Sphera nu vizează în mod direct copiii sub 15 ani. Nu facem publicitate prin mass-media în care cel puțin 35% din publicul țintă sunt copii cu vârsta între 3-15 ani sau pe canale media sau digitale care sunt direcționate către copii sau la orele de vizionare a televiziunii pentru copii. În timp ce Grupul nostru nu se bucură întotdeauna de control deplin de acoperire a publicității plătite, ne angajăm să luăm toate măsurile rezonabile pentru a preveni conținutul nostru de marketing să ajungă în mod neintenționat la copiii sub 15 ani.

- **Distribuirea materialelor de marketing:** Nu distribuim materiale de marketing în sau în apropierea școlilor și nu facem publicitate în sistemul de educație informal (centre comunitare, mișcări de tineret, asociații sportive, religioase, școli etc.).
- **Activități promoționale:** Interzicem cadourile de orice fel pentru copiii sub 15 ani sub forma unei „insertii” care înseamnă să promovăm vânzările de produse și ne abținem de la activități promoționale care sunt îndreptate în mod special către copii sub 15 ani. Nu vom folosi în nicio comunicare sponsorizări ale evenimentelor sportive și de divertisment care vizează în principal copiii sub 15 ani.
- **Respectarea autorității părintești:** Nu profităm de imaginația sau lipsa de experiență a copiilor și nu subminăm autoritatea părinților/tutorilor acestora prin mesaje de marketing. Nu vom folosi în nicio comunicare imagini cu produsele noastre consumate de copii sub 15 ani fără prezența unui adult. Nu vom prezenta copii care au sau par a fi sub trei ani.
- **Respectarea incluziunii:** Nu permitem segmentarea de gen a produselor prin proprietăți fizice precum culorile (albastru pentru băieți, roz pentru fete, de exemplu) sau alte elemente. Utilizarea caracterelor licențiate este revizuită cu atenție și evităm alte stereotipuri.
- **Angajarea copiilor:** Ne abținem de la angajarea copiilor sau adolescenților în scopuri publicitare și de la compensarea minorilor cu avantaje și beneficii, inclusiv prin subcontractanți.

2. Descrie modul în care acționăm, servind ca o declarație de angajament din partea echipei de management a Grupului Sphera, un ghid pentru acțiunile noastre de marketing și comunicare, precum și o promisiune față de angajații, partenerii, furnizorii și toate celelalte părți interesate cu care interacționăm.

Strategia de marketing

Activitățile de marketing și promovare întreprinse de Sphera sunt esențiale pentru atragerea de noi clienți și pentru fidelizarea celor existenți.

Fie că vorbim despre produsele noastre, aprovizionarea cu materii prime și produse, activitatea de marketing și siguranța alimentului, toate acestea subscriu valorilor noastre în materie de responsabilitate.

Ne informăm consumatorii despre produsele comercializate și dorim să ne asigurăm că acțiunile de marketing și promovare sunt responsabile din punct de vedere social, în conformitate cu valorile noastre legate de diversitate și incluziune și nu exploatează vulnerabilitățile oricărui indivizi sau grupuri.

Totodată, acțiunile de marketing întreprinse la nivelul Sphera arată preocuparea sinceră și responsabilă a grupului în ceea ce privește: mediul, sustenabilitate și bunăstarea comunităților în cadrul cărora ne desfășurăm activitatea.

Mai exact, în mod punctual:

- **Suntem preocupați de calitatea mediului și a vieții:**

Sphera a eliminat polistirenul și polistirenul expandat (EPS) din anul 2021 în toate punctele KFC, Pizza Hut și Taco Bell. KFC s-a angajat ca, până în anul 2025, toate ambalajele orientate spre consumatori care sunt pe bază de plastic să poată fi recuperate sau reutilizate. Obiectivul sprijină planul pe termen lung al KFC de a pune în aplicare o strategie mai durabilă privind ambalajele în restaurantele sale – atât prin dezvoltarea, cât și prin utilizarea unor opțiuni durabile de ambalare – și se bazează pe progresele deja înregistrate pe unele piețe pentru eliminarea ambalajelor din plastic.

Mai multe informații despre acțiunile noastre sunt disponibile aici:

- [**POLITICA SPHERA PRIVIND AMBALAJELE DURABILE**](#)
- [**POLITICA SPHERA DE APROVIZIONARE CU AMBALAJE PE BAZĂ DE HÂRTIE**](#)

- **Suntem un business sustenabil:**

În parteneriat cu furnizorii noștri căutăm în permanență să optimizăm resursele naturale și reducem la minimum impactul negativ asupra mediului, incluzând calitatea aerului și apei, amprenta de carbon și utilizarea terenurilor.

Mai multe informații despre acțiunile noastre sunt disponibile aici:

- [**POLITICA PRINCIPIIILE DURABILE PRIVIND PROTEINELE ANIMALE**](#)

- **Suntem alături de comunitățile în care activăm:**

Dorim ca împreună cu acestea să cream un climat benefic dezvoltării reciproce. Luptăm activ în privința reducerii risipei alimentare și ca partea e eforturilor noastre desfășurate în acest sens, lucrăm la dezvoltarea în întreaga rețea de restaurante KFC a programului de donare hrană – Harvest – prin intermediul căruia oferim produse către mai multe organizații umanitare.

Activitatea de marketing este structurată pe patru direcții principale:

1. Susținerea produselor de baza:

Prin promovarea produselor care sunt considerate emblematice pentru brand-urile aflate în portofoliul Grupului, precum Hot Wings®, Crispy Strips®, Bucket de la KFC, rețete de pizza pe blat PAN de la Pizza Hut sau taco pentru Taco Bell. Aceste produse reprezintă o parte importantă din mixul nostru de vânzări și, în general, generează marje brute peste medie.

Afișăm întotdeauna informații corecte cu privire la valoarea nutritivă a produselor noastre, astfel încât consumatorii să poată face alegeri în cunoștință de cauză. Tocmai de aceea am creat access facil și transparent tuturor clienților noștri la aceste informații, atât în restaurante (în format printat, amplasate în zona caselor de marcat și digital, prin intermediul instrumentelor de comandă tip Kiosk), cât și pe site-urile individuale ale fiecăruia dintre brandurile aflate în portofoliul grupului Sphera, în secțiunile dedicate.

Ori de câte ori se face o modificare în compoziția unui produs, includem informații clare despre aceste modificări pe site-urile brandurilor aflate în portofoliul Sphera: [KFC](#) & [KFC Moldova](#); [Pizza Hut](#) & [Pizza Hut Delivery](#) și [Taco Bell](#).

Toate informațiile puse la dispoziția consumatorilor în legătură cu aspectele nutriționale și alergeni au la bază surse științifice, fiind realizate de către instituții abilitate (laboratoare de specialitate), care își desfășoară activitatea și sunt acreditate în conformitate cu prevederile legale în vigoare care guvernează acest sector.

2. Accelerarea inovației:

Prin lansarea de noi produse și oferte, în general pentru o perioadă limitată de timp, cu scopul de a aduce elemente de noutate în meniurile noastre și de a crește percepția privind varietatea printre clienții noștri.

În ultimii ani, am avut mult succes cu lansarea unor produse noi precum Fillet Bites®, Burritos, BoxMaster, Meltz și American Bites pentru KFC, pizza Cheesy Bites Remix sau Flatbread pentru Pizza Hut.

Grupul Sphera urmărește să mențină atractivitatea produselor prin inovație, respectiv prin lansarea frecventă a unor rețete noi. În restaurantele noastre, printr-o combinație de produse inovatoare și oferte atractive din punct de vedere financiar și culinar, ne propunem să creștem frecvența vizitelor clienților noștri, precum și loialitatea față de brand-uri. Potrivit contractelor de franciză încheiate până acum, Sphera are obligația de a cheltui, pe fiecare brand (KFC, Pizza Hut, Pizza Hut Delivery și Taco Bell) cel puțin 5% din vânzările din restaurante pentru activități de marketing și promovare.

Comunicarea în format digital a meniurilor și utilizarea de tehnologii noi pentru efectuarea comenzilor, cu scopul de a îmbunătăți experiența clienților noștri și a angajaților Sphera, împreună cu alte tehnologii inovatoare pentru produsele noastre constituie inițiative prioritare în cadrul Grupului în procesul de dezvoltare sustenabilă a companiei.

Analizăm constant tiparele de percepție ale consumatorilor față de brandurile, produsele și serviciile Sphera, precum și obiceiurile de consum ale acestora și preferințele în ceea ce privește modul de viață, pentru a îmbunătăți constant oferta noastră și a ne păstra relevanța în rândul clienților. Un alt instrument implementat în restaurantele noastre îl reprezintă meniurile digitale, folosite în prezent în 24 dintre locații, adică aproximativ 30% dintre restaurantele KFC.

Această modalitate de prezentare a meniului permite gestionarea eficientă a comunicării în restaurante și are impact pozitiv din punct de vedere operațional. În plus, meniurile digitale reprezintă o modalitate foarte bună de a promova produsele aflate în ofertă în diferite momente ale zilei, dar și de a informa clienții despre produsele lor preferate.

3. Dezvoltarea de noi produse

Prin care avem posibilitatea de a aborda noi segmente de clienți sau diferite momente ale zilei, introducând unor categorii de produse precum sandwichuri, gustări, game noi de băuturi, cafea și deserturi.

Preferințele consumatorilor pe segmentele din cadrul serviciilor alimentare, respectiv restaurante cu servire rapidă, restaurante cu servire la masă și restaurante cu serviciu de livrare/ridicare sunt afectate de o serie de factori, precum: gusturile consumatorilor, condițiile economice naționale, regionale și locale și tendințele geografice.

4. Creșterea valorii și relevanței

Prin care menținem în permanență oferte atractive în meniurile și campaniile de promovare, aspecte esențiale pentru strategia noastră.

Comunicarea Grupului Sphera se bazează pe:

- **Transparență:** folosim comunicări de marketing clare care nu induc în eroare consumatorii. Pozele produselor încearcă într-un mod cât mai exact posibil să le reflecte cât mai bine posibil.
- **Autenticitate:** comunicările noastre de marketing folosesc oameni reali, mai degrabă decât personaje, în cea mai mare măsură posibil.
- **Incluziune:** mesajele noastre încurajează diversitatea umană sub toate formele și evităm conținutul care încurajează extremele sau mesajele cu conotație sexuală. Avem grijă să evităm să jignim persoane sau grupuri prin conținutul generat și evităm subiectele sensibile din punct de vedere politic, rasist, excluziune socială etc.
- **Afirmații sincere:** comunicăm întotdeauna despre produsele noastre și ingredientele lor în mod onest și precis. Nu facem comparații înșelătoare între produsele noastre și alte produse alimentare.
- **Echilibru:** încurajăm consum și dietă echilibrată oferind informații care pot determina alegeri alimentare inteligente.
