

FERRERO-WERBE- UND MARKETINGPRINZIPIEN¹

VERANTWORTUNGSVOLLE WERBUNG & MARKETING

Weltweit wächst die Aufmerksamkeit für die Themen Ernährung, Ernährungsweise und Bewegung. Dies ist von besonderer Bedeutung für den internationalen Lebensmittelsektor, zu dem auch Ferrero gehört.

Ferrero ist der Auffassung, dass eine verantwortungsvolle Kommunikation den Konsumenten dabei unterstützen kann, beim Kauf von Lebensmittelprodukten und Getränken eine angemessene Entscheidung zu treffen und besser zu verstehen, welche Rolle Ernährung und Sport für eine gesunde, aktive Lebensweise spielen. Die Industrie kann dabei eine wichtige Rolle spielen - durch eine Kommunikation, die mit den Prinzipien guter Ernährung, einer ausgewogenen Ernährungsweise, mit Sport und Bewegung sowie mit persönlichen Vorlieben in Einklang steht.

Als weltweit agierendes Unternehmen, wendet Ferrero das von der *International Chamber of Commerce (ICC)* definierten „*Rahmenwerk für eine verantwortungsvolle Kommunikation für Lebensmittel und Getränke*“ an, sowie die nationalen und regionalen Selbstverpflichtungen, die auf dieser Grundlage lokal entwickelt wurden. Ferrero erkennt die Notwendigkeit entsprechender Kontrollmechanismen an, um Werbung, die den Anforderungen der obengenannten Selbstverpflichtungen nicht entspricht, zu sanktionieren oder zu ändern.

Ferrero ist der Meinung, dass eine effiziente Selbstkontrolle werblicher Kommunikation einen angemessenen Rahmen bereitstellt, um das Bedürfnis des Verbrauchers nach wahrheitsgemäßer und korrekter Information bestmöglich einzulösen. Deshalb übernimmt Ferrero eine aktive Rolle im Selbstverpflichtungsprozess - sowohl individuell als auch über die Verbände, denen das Unternehmen angehört (wie etwa der *WFA*, der *World Federation of Advertisers*, und der *IFBA*, der *International Food & Beverage Alliance*) – sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene.

ÜBERWIEGEND AN KINDER GERICHTETE WERBUNG & MARKETING

Ferrero glaubt seit jeher daran, dass Eltern eine entscheidende Rolle spielen, um Kinder zu einer ausgewogenen Ernährung und einer gesunden, aktiven Lebensweise zu erziehen. Daher richten sich Werbung und Marketing-Kommunikation für unsere Food-Produkte in erster Linie an Erwachsene, die die Entscheidungen im Haushalt treffen, sowie an junge Menschen, die mindestens 12 Jahre oder älter sind. Dies gilt sowohl für den Inhalt der Werbebotschaften als auch für den Mediaeinkauf.

Obwohl es keinen Nachweis für einen direkten Zusammenhang zwischen Werbung und Ernährungsverhalten von Kindern gibt, ist Ferrero der Meinung, dass Werbung, die sich vorrangig an Kinder richtet, ein besonderes Augenmerk gelten muss. Dies gilt insbesondere dann, wenn Kinder der Werbung höchstwahrscheinlich ohne Überwachung durch die Eltern ausgesetzt sind.

In Übereinstimmung mit den obigen Überlegungen wendet Ferrero die „*Global Policy on Marketing & Advertising to Children*“² an. Diese wurde von der *International Food & Beverage Alliance (IFBA)* verfasst, der auch wir angehören. Gemäß dieser Policy verpflichtet sich Ferrero, weltweit

¹ Überarbeitet im Juli 2015

²<https://ifballiance.org/sites/default/files/IFBA%20Global%20Policy%20on%20Advertising%20and%20Marketing%20Communications%20to%20Children%28FINAL%2011%202011%29.pdf>

seine Produkte in TV, Print und Internet nicht zu bewerben, wenn das Publikum zu mehr als 35% aus Kindern unter 12 Jahren besteht. Vereinzelt Ausnahmen von dieser Regel können in einigen Ländern oder Regionen für Produkte gelten, die bestimmten Kriterien entsprechen, basierend auf allgemein anerkannten wissenschaftlichen Nachweisen und/oder gemäß auf nationaler oder internationaler Ebene geltender diätetischer Richtlinien. Dabei sind folgende Faktoren zu berücksichtigen:

- a. Richtlinien und Empfehlungen, die von internationalen Behörden für öffentliche Gesundheit erlassen werden (WHO, FAO etc.);
- b. nationale Ernährungsrichtlinien, sofern anwendbar;
- c. Rolle des Produktes in der Ernährung insgesamt, insbesondere im Bereich der sogenannten Zwischenmahlzeiten („Between Meals Eating Episodes“ – BMEE“);
- d. limitierte Kalorienzufuhr (kcal) und positiver Beitrag von Spurenelementen pro einzeln verpackter Portion und Verzehrseinheit;
- e. Wahl eines Produktes im Kontext einer ausgewogenen Ernährung und Lebensweise, einschließlich angemessener körperlicher Bewegung.

Eine ausgewogene Ernährung ist der Dreh- und Angelpunkt einer gesunden Lebensweise: daher entwickeln wir weiterhin Lebensmittelprodukte von hoher Qualität, die einzigartig und schmackhaft sind und dem Konsumenten in genau der richtigen, vorverpackten Portion angeboten werden. Wir glauben, dass unsere einzeln abgepackten Portionen, die hochwertigen Rohstoffe, die einen hohen natürlichen Nährstoffgehalt besitzen, unsere einfachen Rezepturen und die sensorischen Eigenschaften unserer Produkte entscheidende Faktoren dafür sind, dass sie sich als Zwischenmahlzeit am Vor- oder Nachmittag eignen. In der Tat können Schokoladenprodukte und Snacks - in der richtigen Portionierung verzehrt – legitimer Teil einer ausgewogenen Ernährung und gesunden und aktiven Lebensweise sein. Eine wirklich ausgewogene Ernährung besteht also nicht darin, einige Lebensmittel einfach wegzustreichen, sondern umfasst vielmehr – in der richtigen Portionierung – auch die Produkte, die Verbraucher am liebsten essen, um so dazu beizutragen, dass allgemein korrekte und seit langem vorhandene Essgewohnheiten erhalten bleiben.

Die folgenden **Prinzipien** helfen bei der Auswahl von Produkten, die sich in Kombination mit anderen Lebensmitteln am besten für den Verzehr zwischendurch eignen (sogenannte Zwischenmahlzeiten oder *“Between Meals Eating Episodes“ – BMEE*), sodass diese ausgewogen und schmackhaft sind:

- a. **Produkte mit begrenztem Kaloriengehalt, also mit weniger als 130 kcal pro einzeln verpackter Portion;**
- b. **Produkte mit einer ausgewogenen Nährwertzusammensetzung, bewertet nach einem speziellen „Ferrero-BMEE-Score“.**

Produkte, die den obengenannten Prinzipien entsprechen, können auch dann beworben werden, wenn das Publikum zu mehr als 35% aus Kindern unter 12 Jahren besteht. Bei der Umsetzung der obengenannten Prinzipien werden lokale Ernährungsgewohnheiten berücksichtigt – auch eventuelle besondere Ernährungsmängel – sowie nationale Ernährungsrichtlinien, soweit anwendbar. Die „Ferrero-BMEE-Punktezahl“ wird nicht angewandt, wenn gemeinsame Ernährungskriterien auf lokaler Ebene definiert und von Ferrero unterzeichnet wurden.

In Übereinstimmung mit der *„IFBA Global Policy on Marketing & Advertising to Children“* verpflichtet sich Ferrero außerdem, weltweit **keine Kommunikation für seine Produkten an Grundschulen durchzuführen, es sei denn, die zuständigen Schulbehörden bitten ausdrücklich darum oder es ist mit diesen abgestimmt und dient erzieherischen Zwecken.**

Ab dem 1. Januar 2017 verpflichtet sich Ferrero zur Anwendung der „*IFBA 2014 Enhanced Global Policy on Marketing Communications to Children*“³.

Schulen

Ferrero nutzt keine Automaten für den Verkauf seiner Produkte an Grundschulen und führt an Grundschulen keine Kommunikations-, Vermarktungs- oder Vertriebsaktivitäten durch, bei denen seine Produkte kostenlos verteilt werden. Ferrero behält sich jedoch das Recht vor, Bildung und sportliche Aktivitäten auf speziellen Wunsch zu fördern, wenn dies die jeweilige Schulverwaltung ausdrücklich wünscht oder dies mit ihr abgestimmt wurde.

³ <https://ifballiance.org/documents/2014/09/ifba-global-policy-on-m2k-final-september-2014.pdf>
<https://ifballiance.org/documents/2014/09/ifba-2014-global-policy-on-m2k-explained-final-september-2014.pdf>

WEITERE PRINZIPIEN FÜR WERBUNG & MARKETING

Verwendung von Kinderfotos, Werbung für eine gesunde Lebensweise und soziale Verantwortung

Ferrero verpflichtet sich, in seiner Werbung keine Bilder von physisch inaktiven Kindern zu verwenden (z.B. Kinder vor dem Fernseher oder beim Spielen von Videospiele). Vielmehr werden unsere Werbe- und Marketingbotschaften darauf abzielen, eine dynamische und aktive Lebensweise zu bewerben, insbesondere im Hinblick auf Kinder.

Kinder werden weiterhin im Mittelpunkt der Ferrero-Projekte im Rahmen der sogenannten 'Imprese Sociali' sein. Ziel dieser sozialen Unternehmen ist es, die Lebensbedingungen in einigen der ärmsten Gebiete der Welt zu verbessern, indem soziale Projekte unterstützt werden, die insbesondere die Gesundheit und Erziehung der Kinder in den lokalen Gemeinschaften unterstützen.

Einsatz von Testimonials und Personen und Figuren, die auf Basis von Lizenzen eingesetzt werden

Gemäß dem „*Framework for responsible Food and Beverage Communication*“ der *International Chamber of Commerce (ICC)* garantiert Ferrero, dass Personen oder Trickfilmfiguren, die in der Werbung eingesetzt werden, nicht verwendet werden, um seine Produkte überwiegend gegenüber Kindern so zu bewerben, dass eine Unterscheidung zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung schwierig wird.

Lizenzcharaktere werden nur für Produkte eingesetzt, die der „Ferrero-BMEE-Punktezahl“ (siehe oben) oder gegebenenfalls – sofern anwendbar - den lokal definierten und von Ferrero unterzeichneten gemeinsamen Ernährungskriterien entsprechen. Lizenzcharaktere können jedoch in keinem Fall eingesetzt werden, wenn das Publikum zu mehr als 35% aus Kindern unter 12 Jahren besteht. Ferrero behält sich das Recht vor, seine eigenen Brand-Charaktere bei jedem Publikum für Produkte zu verwenden, die der „Ferrero-BMEE-Punktezahl“ oder den geltenden gemeinsamen Ernährungskriterien entsprechen.

Ferrero wird sich weiterhin in Zusammenarbeit mit Regierungen, zuständigen Behörden und/oder Sportverbänden Aktivitäten in den Bereichen Ernährung, Gesundheit und Bewegung in Zusammenarbeit mit Regierungen, zuständigen Behörden und/oder Sportverbänden einsetzen.

Digitale Medien und Promotions

Die Ferrero-Websites wenden sich nicht an ein Publikum, das überwiegend aus Kindern unter 12 Jahren besteht. Wo zweckmäßig, werden Age-Screening Techniken implementiert, um sicherzustellen, dass alle sinnvollen Schritte eingeleitet wurden, die verhindern, dass Kinder unter 12 ohne die vorherige Zustimmung ihrer Eltern personenbezogene Daten liefern, Zugang zu Werbung erhalten oder „gebrandetes“ Material herunterladen.

Die Verpflichtungen von Ferrero im Bereich Werbung und & Marketing gelten zusätzlich zu allen obligatorischen Vorschriften und Selbstverpflichtungen, die im jeweiligen Markt Anwendung finden.

Ferrero beteiligt sich aktiv an der externen Überprüfung seiner freiwilligen Verpflichtungen, mit denen der Grad der Einhaltung nationaler, regionaler oder globaler branchenweiter Verpflichtungen bewertet wird.

Datenschutz

Ferrero respektiert die Privatsphäre und schützt alle personenbezogenen Daten, die Verbraucher zur Verfügung stellen. Wir geben daher ohne vorherige Zustimmung der Verbraucher keine personenbezogenen Daten an externe Dritte weiter.

Inkrafttreten

Die hier aufgeführten Ferrero-Prinzipien für Werbung und Marketing gelten seit dem 1. Januar 2012. Sie wurden im Juli 2015 überarbeitet und können auch in Zukunft regelmäßig überarbeitet werden, um sicherzustellen, dass sie voll und ganz mit den Unternehmenswerten sowie eventuellen Änderungen übereinstimmen, die im Rahmen geltender Selbstverpflichtungen durchgeführt werden, und zwar sowohl in den einzelnen Ländern und Märkten als auch innerhalb unseres Unternehmens.