

FERRERO

FERRERO'S RICHTLIJNEN VOOR RECLAME EN MARKETING ¹

VERANTWOORDELIJKE RECLAME EN MARKETING

Toenemende aandacht wereldwijd voor eetgewoonten, voeding en lichamelijke activiteit is van grote betekenis voor de internationale voedsel- en drankensector, waar Ferrero deel van uitmaakt.

Ferrero ondersteunt het idee dat verantwoordelijke commerciële uitingen consumenten kunnen helpen bij het maken van de juiste keuzes over voedsel- en drankenproducten, naast het begrijpen van de rol van voeding, dieet en lichaamsbeweging om een algemene gezonde en actieve levensstijl te bereiken. Door het overbrengen van commerciële uitingen die consistent zijn met de principes van goede voeding, een evenwichtig dieet, lichaamsbeweging en persoonlijke keuzes, kan de sector een belangrijke rol spelen.

Als mondiale speler in de sector past Ferrero consistent het "**Framework for responsible food and beverage communication**"² toe, dat is aangenomen door de **ICC - International Chamber of Commerce**, evenals de regionale en nationale zelfregulerende codes die lokaal op basis hiervan zijn ontwikkeld. Ferrero erkent de noodzaak van juiste handhavingmechanismen om sancties op te leggen voor reclames die niet aan de hierboven genoemde zelfregulerende vereisten voldoen en om deze reclames aan te passen.

Ferrero gelooft dat een effectieve zelfregulering van commerciële uitingen zorgt voor een waardevol kader dat het beste het belang van de consument dient voor het ontvangen van eerlijke en nauwkeurige uitingen. Daarom is Ferrero, zowel individueel als via de associaties waartoe het behoort (zoals **WFA**, de **World Federation of Advertisers** en **IFBA**, de **International Food & Beverage Alliance**), een actieve speler in het zelfregulerende proces op nationaal en internationaal niveau.

RECLAME EN MARKETING PRIMAIR GERICHT OP KINDEREN

Ferrero heeft altijd geloofd in een cruciale rol van de ouders om hun kinderen het belang van een evenwichtig dieet en een gezonde en actieve levensstijl bij te brengen. Daarom richten wij onze reclame en marketing met betrekking tot onze voedingsproducten, zowel qua inhoud als media-inkoop, primair op volwassenen (zij bepalen tevens wat er aan boodschappen wordt ingekocht) en op jongeren van 12 jaar en ouder.

Hoewel het bestaan van een directe link tussen reclame en de eetgewoonten van kinderen niet is bewezen, gelooft Ferrero dat er bijzondere zorg moet worden besteed als commerciële uitingen primair zijn gericht op kinderen, met name wanneer de kans het grootst is dat kinderen

¹ Herzien september 2018

² <https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2012/09/Framework-for-Responsible-Food-and-Beverage-Marketing-Communications-2012.pdf>

FERRERO

geconfronteerd worden met deze uitingen zonder ouderlijk toezicht.

In lijn met de bovenstaande overwegingen past Ferrero het 'Global Policy on Marketing Communications to Children'³ toe, gedefinieerd door de International Food & Beverage Alliance (IFBA), waarvan wij lid zijn. In lijn met het IFBA 2014 Enhanced Global Policy on Marketing Communications to Children² verbindt **Ferrero zich vanaf 1 januari 2017 wereldwijd tot het vermijden van productmarketing die primair gericht is op kinderen jonger dan 12 jaar** in de onderstaande media: **tv, radio, drukwerk, bioscopen, online** (met inbegrip van bedrijfswebsites), **DVD/CD-ROM, direct marketing, productplaatsing, interactieve games, outdoor marketing, mobiele en SMS-marketing.**

Uitzonderingen op een dergelijke algemene regel kunnen alleen worden gemaakt voor producten die voldoen aan de voedingscriteria die zijn opgenomen in lokale afspraken die door Ferrero zijn ondertekend of, indien deze niet bestaan, de voedingscriteria van een van de volgende initiatieven: de [EU Pledge](#), de [US Children's Food and Beverage Advertising Initiative \(CFBAI\)](#), de [Mexican regulatory criteria](#), of de [Singaporean co-regulatory criteria](#).

Volgens dit Europese beleid houdt "primair gericht op kinderen jonger dan 12 jaar" in: het reclame maken in gemeten media waar 35% of meer van het publiek jonger dan 12 jaar is. Waar adequate gegevens niet beschikbaar zijn, neemt Ferrero eventueel andere factoren in overweging. Deze kunnen de totaalindruk van de reclame omvatten, acties die zijn genomen om toegang door kinderen te beperken en de demografische doelgroep gebaseerd op het mediaplan van het bedrijf. Verpakkingen, in-store en point-of-sale, en vormen van marketing die niet onder directe controle van de merkeigenaar vallen, zoals door de gebruiker gegenereerde content, vallen niet onder dit beleid.

In lijn met het "IFBA Global Policy on Marketing & Advertising to Children" zet **Ferrero zich er ook wereldwijd voor in om geen enkele communicatie te verrichten met betrekking tot zijn producten op basisscholen**, uitgezonderd waar hierom specifiek is verzocht door of is overeengekomen met de schooldirectie voor educatieve doeleinden.

OVERIGE RECLAME- EN MARKETINGPRINCIPES

Het afbeelden van kinderen, promotie van actieve leefstijlen en maatschappelijke betrokkenheid

Ferrero verbindt zich tot het niet afbeelden van lichamelijk inactieve kinderen (die bijvoorbeeld tv kijken of games spelen waarbij ze zitten) in zijn commerciële uitingen. Onze reclame en marketing streeft ernaar om dynamische en actieve leefstijlen te promoten, met name waar het kinderen betreft.

³ <https://ifballiance.org/uploads/media/59eddc9fba341.pdf>

FERRERO

Beroemdheden en gelicenseerde personages

In overeenstemming met het "ICC Framework for responsible Food and Beverage Communication" garandeert Ferrero dat levende of geanimeerde persoonlijkheden die in zijn reclame voorkomen, niet worden gebruikt om zijn producten primair aan kinderen te verkopen op een manier die het onderscheid tussen redactionele inhoud en commerciële promotie verdoezelt.

Gelicenseerde personages (licensed characters) van derden kunnen niet worden gebruikt om vooral kinderen onder 12 jaar aan te spreken. Ferrero behoudt zich het recht voor om zijn merkeigen personages (brand-owned characters) in ieder publiek te blijven gebruiken.

Scholen

Ferrero plaatst geen verkoopautomaten waarin zijn producten worden aangeboden op basisscholen. Ferrero voert geen enkele type communicatie, distributie of aanbieding van zijn producten op basisscholen uit, maar behoudt zich het recht voor om onderwijs en sport te promoten wanneer dit specifiek is aangevraagd door, of is overeengekomen met, de schooldirectie.

Ferrero blijft zich bezighouden met activiteiten die gericht zijn op kinderen met betrekking tot voeding, gezondheid of lichaamsbeweging, in samenwerking met overheden, andere bevoegde openbare instanties en/of sportbonden.

Digitale media en promoties

Ferrero-websites en andere digitale marketingcommunicatie zijn niet primair gericht op kinderen jonger dan 12 en, waar van toepassing, zijn er leeftijdscontroles geïmplementeerd om te garanderen dat alle redelijke stappen zijn genomen om te voorkomen dat kinderen jonger dan 12 jaar persoonlijke informatie indienen, reclame bekijken en merkfolders downloaden zonder ouderlijke toestemming.

De Ferrero-beloften voor reclame en marketing worden toegepast in aanvulling op alle wettelijke of zelfregulerende vereisten die in iedere markt van toepassing zijn.

Privacy

Ferrero respecteert de privacy en beveiligt alle persoonlijke informatie die door zijn consumenten is toevertrouwd. Daarom worden persoonlijke gegevens niet gedeeld met externe derden zonder toestemming vooraf door consumenten.

Implementatie

Ferrero neemt actief deel aan de externe monitoring van zijn vrijwillige beloften, teneinde te beoordelen of beloften die door de sector zijn gegeven op nationaal, regionaal of mondiaal niveau worden nagekomen.

"Ferrero's Richtlijnen voor Reclame- en marketingprincipes van FerreroMarketing" worden geïmplementeerd sinds 1 januari 2012. In juli 2015, januari 2016 en september 2018 zijn ze herzien en er kunnen verdere periodieke herzieningen nodig zijn, om te garanderen dat ze volledig

FERRERO

consistent blijven met onze bedrijfswaarden, met wijzigingen in het toepasbare zelfregulerende kader, in de verschillende markten en binnen ons bedrijf.