

FERRERO'S RICHTLIJNEN VOOR RECLAME EN MARKETING¹

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”** 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 handhavingsmechanismen 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 geconfronteerd worden met deze uitingen zonder ouderlijk toezicht.

In lijn met de bovenstaande overwegingen past Ferrero het **“Global Policy on Marketing & Advertising to Children 2”** 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

¹ Herzien januari 2017

² <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>

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.

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.

Volgens dit 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.

Beperkte uitzonderingen op deze algemene regel kunnen worden gemaakt in bepaalde landen of regio's voor producten die aan specifieke criteria voldoen, op basis van geaccepteerd wetenschappelijk bewijs en/of toepasselijke nationale en internationale voedingsrichtlijnen. Voor dit doel zijn factoren om rekening mee te houden:

- a. richtlijnen en aanbevelingen die zijn uitgegeven door internationale openbare gezondheidsinstanties (WHO, FAO enz.);
- b. nationale voedingsrichtlijnen, waar van toepassing;
- c. rol van het product in het totale dieet, met name in de “Eetmomenten tussen de maaltijden (Between Meals Eating Episodes, BMEE)”;
- d. beperkte Kcal-inname en bijdrage van positieve micronutriënten per afzonderlijk verpakte portie, zoals geconsumeerd;
- e. keuze van het product in het kader van een evenwichtig dieet en levensstijl, met inbegrip van een voldoende mate van lichaamsbeweging.

Een evenwichtig dieet vormt de kern van een gezonde levensstijl: daarom blijven we doorgaan met het creëren van hoogwaardige, unieke en smakelijke voedingsproducten, die aan consumenten worden aangeboden in correct voorverpakte porties. Wij geloven dat onze afzonderlijk verpakte porties, de aanwezigheid van grondstoffen die van nature rijk zijn aan hoogwaardige voedingsstoffen, onze eenvoudige recepten en de organoleptische kwaliteiten van onze producten belangrijke elementen zijn waardoor ze deel kunnen uitmaken van de eetmomenten halverwege de ochtend en halverwege de middag. Sterker nog, op chocolade gebaseerde producten en snacks kunnen, als ze in de juiste porties worden genuttigd, een legitiem onderdeel zijn van een evenwichtig dieet en een algemene gezonde en actieve levensstijl. Een echt evenwichtig dieet is niet een dieet waaruit eenvoudigweg bepaalde voedingsproducten worden geëlimineerd, maar een dieet dat ook voedingsproducten bevat die consumenten graag eten, in de correcte porties, zodat in de loop der tijd algemeen correcte en blijvende eetgewoonten gemakkelijker kunnen worden aangehouden.

De onderstaande **principes** helpen ons bij het selecteren van de producten die geschikter zijn voor consumptie in combinatie met andere voedingsstoffen, om evenwichtige maar smakelijke **eetmomenten tussen maaltijden** te bereiken (BMEE):

- a. **producten met een beperkte calorie inname, d.w.z. minder dan 130 Kcal per afzonderlijk verpakte portie;**
- b. **producten met een evenwichtige voedingsstoffensamenstelling, beoordeeld op basis van een specifieke “Ferrero BMEE-score³”.**

Voor producten die de bovenstaande principes respecteren, zou ook reclame kunnen worden gemaakt bij publiek met meer dan 35% kinderen jonger dan 12 jaar. Deze principes worden geïmplementeerd waarbij op de juiste wijze rekening wordt gehouden met de verschillende lokale voedingsbehoeften, met inbegrip van specifieke tekorten aan voedingsstoffen, evenals de toepasbare nationale voedingsrichtlijnen. De “Ferrero BMEE-score” wordt niet toegepast waar algemene voedingscriteria zijn ingevoegd in een lokale belofte die door Ferrero is ondertekend. In alle landen waar algemene voedingscriteria nog niet bestaan voor zelfregulerende verbintenissen vanuit de sector, in regelgeving of andere toepasselijke co-regulerende overeenkomsten, zal Ferrero vanaf ten laatste 1 september 2018 het reclame maken bij kinderen jonger dan 12 jaar vermijden voor producten die niet aan één van de onderstaande algemene voedingscriteria voldoen: US Children’s Food and Beverage Advertising Initiative (CFBAI); EU Pledge; Mexicaanse regelgevende criteria; Singaporese co-regulerende criteria.

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.

Beroemdheden en gelicenseerde personages (licensed characters)

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

³ Energierijke voedingsproducten zijn niet allemaal hetzelfde. Sommige producten kunnen een bijzonder positieve bijdrage leveren op basis van de hoeveelheid micronutriënten die ze bevatten. De “Ferrero BMEE-score” is gebaseerd op het “**Naturally Nutrient Rich Score NNRs System**” (Cfl. Adam Drewnowski, “Concept of a nutritious food: toward a nutrient density score”, American Journal of Clinical Nutrition 2005;82:721-32), dat is aangepast om rekening te houden met de hoeveelheid **vezels** en de RDA EU-waarden. De “Ferrero BMEE-score” houdt ook rekening met de **GI/GL (Glycemische Index) waarden**, evenals de bloedlipiden, overeenkomstig de “**Hegsted-formule**”. In aanmerking komende producten zijn die met een “**Ferrero BMEE-score**” **boven 54 per afzonderlijk verpakte portie**. Deze score is in lijn met die van normaal geconsumeerd voedsel, zoals verschillende soorten brood en andere voedingsproducten die gewoonlijk worden geconsumeerd tijdens *eetmomenten tussen maaltijden*.

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 alleen worden gebruikt voor producten die aan de “Ferrero BMEE-score” voldoen (zie boven) of, waar van toepassing, de algemene voedingscriteria die op lokaal niveau zijn gedefinieerd en ondertekend door Ferrero. In ieder geval kunnen gelicenseerde personages van derden niet worden gebruikt in een mediapubliek met meer dan 35% kinderen jonger dan 12 jaar. Ferrero behoudt zich het recht voor om zijn merkeigen personages (brand-owned characters) in ieder publiek te blijven gebruiken, voor producten die aan de “Ferrero BMEE-score” of de toepasselijke algemene voedingscriteria voldoen.

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 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.

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.

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’s Richtlijnen voor Reclame en Marketing” worden geïmplementeerd sinds 1 januari 2012. In juli 2015 en januari 2017 zijn ze herzien en er kunnen verdere periodieke herzieningen nodig zijn, om te garanderen dat ze volledig consistent blijven met onze bedrijfswaarden, met wijzigingen in het toepasbare zelfregulerende kader, in de verschillende markten en binnen ons bedrijf.