

FERRERO

PRINCIPIOS SOBRE PUBLICIDAD Y MARKETING¹ PUBLICIDAD Y MARKETING RESPONSABLES

La creciente preocupación mundial por la dieta, la nutrición y la actividad física es de suma importancia para la comunidad internacional de operadores del sector de la alimentación y bebidas, de la que Ferrero es parte integrante.

Ferrero comparte la idea de que las comunicaciones comerciales responsables pueden ayudar a los consumidores a tomar decisiones correctas acerca de productos alimentarios y bebidas, así como a comprender el papel de la nutrición, la dieta y la actividad física para lograr un estilo de vida activo y saludable. En este sentido, la industria puede desempeñar un papel esencial mediante comunicaciones comerciales coherentes con los principios de una nutrición adecuada, una dieta equilibrada, una correcta actividad física y buenas elecciones personales.

Así, en tanto que operador en la industria internacional, Ferrero aplica el **"Marco para una comunicación responsable de alimentos y bebidas"**² adoptado por la **ICC - Cámara de Comercio Internacional**, además de los códigos de autorregulación regionales y nacionales desarrollados a escala local sobre esta base. En consecuencia, Ferrero reconoce la necesidad de utilizar mecanismos de aplicación adecuados que sancionen o modifiquen la publicidad que no cumpla los requisitos de autorregulación mencionados anteriormente.

Ferrero considera que una autorregulación efectiva de las comunicaciones comerciales proporciona un marco valioso para atender de la mejor manera posible el interés de los consumidores en recibir comunicaciones veraces y precisas. Esta es la razón por la que Ferrero, tanto individualmente como a través de las Asociaciones a las que pertenece (**WFA, Federación Mundial de Anunciantes**, e **IFBA, Alianza Internacional de Alimentos y Bebidas**, entre otras), es un miembro activo en el proceso de autorregulación, tanto a escala nacional como internacional.

PUBLICIDAD Y MARKETING DIRIGIDOS PRINCIPALMENTE A LOS NIÑOS

Ferrero ha creído siempre en el papel crucial que desempeñan los padres en la educación de sus hijos para que sigan una dieta equilibrada y un estilo de vida activo y saludable. Por lo tanto, las comunicaciones publicitarias y de marketing relativas a nuestros productos alimentarios van dirigidas principalmente a aquellos adultos que toman las decisiones de compra en los hogares, además de a jóvenes a partir de los 12 años, tanto en términos de contenido como de compra de espacios publicitarios en los medios de comunicación.

Si bien no se ha demostrado que exista una relación directa entre la publicidad y los hábitos alimentarios de los niños, Ferrero considera que hay que prestar una atención especial a las comunicaciones comerciales dirigidas a los niños, especialmente a aquellos que puedan verse más expuestos al no estar bajo la supervisión de sus padres.

De acuerdo con las consideraciones anteriores, en Ferrero aplicamos la **Política global sobre Marketing y Publicidad dirigida a los niños**³ estipulada por la Alianza Internacional de Alimentos y Bebidas (IFBA),

¹ Revisado en septiembre del 2018

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

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

FERRERO

de la que somos miembros. Por ello, **Ferrero se ha comprometido a escala global a evitar comunicaciones publicitarias de sus productos especialmente dirigidas a niños menores de 12 años** en los medios siguientes: **TV, radio, prensa, cine, online** (incluyendo webs de empresas propias), **DVD/CD-ROM, marketing directo, colocación de producto, juegos interactivos, marketing exterior, marketing por móvil y SMS.**

Podrán sin embargo hacerse excepciones a esta norma general en el caso de aquellos productos que obedezcan a criterios nutricionales comunes incluidos en los Compromisos locales firmados por Ferrero o, en caso de ausencia de estos, a criterios nutricionales comunes de una de las iniciativas siguientes: el [Compromiso UE](#), la [Iniciativa de Publicidad de Alimentos y Bebidas para Niños \(CFBAI\)](#), los [criterios normativos mexicanos](#), o los [criterios conormativos de Singapur](#).

De conformidad con esta política, «principalmente dirigida a niños menores de 12 años» significa publicidad en medios en que el 35% o más de la audiencia sean niños menores de 12 años. En caso de que no pueda disponerse de datos adecuados, Ferrero considerará otros factores como adecuados, entre ellos la impresión general de la publicidad, acciones tomadas para limitar el acceso a los niños y el objetivo demográfico basado en el plan de medios de la empresa.

La presente política no cubre las comunicaciones de marketing en embalajes, dentro del establecimiento y en el punto de venta así como tampoco aquellas otras formas de comunicación de marketing que no estén bajo el control directo del propietario de la marca.

De conformidad con la "**Política Global de la IFBA sobre Marketing y Publicidad dirigida a los niños**", **Ferrero se compromete asimismo a escala global a no realizar ninguna comunicación relacionada con sus productos en escuelas primarias**, salvo que así lo solicite la administración de la escuela o se acuerde expresamente con fines educativos.

OTROS PRINCIPIOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Representación de niños, promoción de estilos de vida activos y responsabilidad social

Ferrero se compromete, en sus comunicaciones comerciales, a no representar a niños físicamente inactivos (viendo por ejemplo la televisión o participando en juegos sedentarios). Nuestra publicidad y nuestro marketing se esfuerzan por animar a estilos de vida dinámicos y activos, especialmente cuando se trata de menores.

***Celebrities* y personajes bajo licencia de terceros**

De conformidad con el "Marco de Comunicación responsable de Alimentos y Bebidas de la ICC", Ferrero garantiza que los personajes, tanto reales como de dibujos animados, que aparezcan en sus anuncios no se usan para vender sus productos principalmente a niños, de manera que resulte complicado distinguir entre el contenido editorial y la promoción comercial.

Los personajes bajo licencia de terceros no podrán utilizarse para atraer principalmente a niños menores de 12 años de edad. Ferrero se reserva el derecho a continuar utilizando personajes con licencia propia para todos los públicos.

FERRERO

Escuelas

Ferrero no instala máquinas expendedoras con sus productos en escuelas primarias. Asimismo, no realiza ningún tipo de comunicación, distribución ni entrega de muestras de sus productos en escuelas de educación primaria, si bien se reserva el derecho a fomentar la educación y el deporte cuando así se solicite expresamente la administración de la escuela o así se acuerde con ésta.

Ferrero continúa participando en actividades destinadas a niños relacionadas con la nutrición, la salud o la actividad física en colaboración con gobiernos, autoridades públicas competentes y/o federaciones deportivas.

Prensa digital y promociones

Los sitios web de Ferrero y otras comunicaciones de marketing digital no están dirigidos principalmente a niños menores de 12 años y, en su caso, se implementan sistemas de control de edad para garantizar que se toman todas las medidas oportunas para evitar que los menores de 12 años proporcionen información personal, accedan a publicidad y descarguen materiales que dejen un recordatorio de marca sin el previo consentimiento de sus progenitores.

Los Principios sobre Publicidad y Marketing de Ferrero se aplican además de los requisitos legales o de autorregulación vigentes en cada mercado.

Privacidad

Ferrero respeta la privacidad y protege la información personal facilitada por sus consumidores. En consecuencia, los datos personales no se comparten con terceras partes sin el previo consentimiento de los consumidores.

Control e implementación

Ferrero participa activamente en el seguimiento externo de sus compromisos voluntarios con el fin de evaluar los niveles de cumplimiento con compromisos de la industria nacionales, regionales o internacionales.

Los "Principios sobre Publicidad y Marketing" se aplican desde el 1 de enero de 2012. En julio de 2015, enero de 2017 y septiembre de 2018 fueron revisados y podrían requerir revisiones periódicas con el fin de garantizar que mantienen la plena coherencia con nuestros Valores de Empresa y con los cambios en el ámbito de la autorregulación aplicable, tanto en los diferentes mercados como dentro de nuestra empresa.