

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 Konsumentinnen und 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**“² 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 13 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 Responsible Marketing Policy**“³ an. Diese wurde von der **International Food & Beverage Alliance (IFBA)** verfasst, der auch wir angehören.

1) Überarbeitet im Oktober 2022

2) <https://iccwbo.org/publication/framework-for-responsible-food-and-beverage-marketing-communications/>

3) <https://ifballiance.org/publications/responsible-marketing-commitments/>

Entsprechend **engagiert sich Ferrero weltweit dafür**, in den nachfolgend genannten Medien **Produktmarketingkommunikationen zu vermeiden, die sich vorwiegend an Kinder unter 13 Jahren richten**: **TV, Radio, Printmedien, Kino, Onlinemedien** (einschließlich sozialer Medien und anderer Online-Plattformen und Websites, auch unternehmenseigenen Websites und Videoplattformen wie YouTube), **DVD/CD-ROM, Direktmarketing, Produktplatzierung, interaktive Spiele, Außenwerbung, mobiles Marketing und vertraglich gebundene Influencer.**

Ausnahmen von dieser allgemeinen Regelung können nur bei Produkten gemacht werden, die entweder den gemeinsamen Ernährungskriterien entsprechen, die sich in den von Ferrero unterzeichneten lokalen Selbstverpflichtungen finden, oder – sofern keine solchen Selbstverpflichtungen vorhanden sind – in den gemeinsamen Ernährungskriterien der folgenden Initiativen: [EU Pledge](#), [US Children's Food and Beverage Advertising Initiative \(CFBAI\)](#), die [mexikanischen regulatorischen Kriterien](#) oder die [singapurischen koregulatorischen Kriterien](#).

Gemäß dieser Richtlinie bedeutet „vorwiegend an Kinder unter 13 gerichtet“ Werbung in erfassten Medien, bei denen mindestens 30% des Publikums jünger als 13 Jahre ist. Gibt es keine geeigneten Daten, berücksichtigt Ferrero andere geeignete Faktoren, wie etwa den Gesamteindruck der Werbung, ergriffene Maßnahmen zur Einschränkung des Zugangs durch Kinder und die demografische Zielgruppe gemäß dem Medienplan des Unternehmens.

Verpackung, In-store und Point Of Sale (POS) sowie Formen der Marketingkommunikation, die nicht direkt durch den Markeneigentümer kontrolliert werden – wie etwa benutzergenerierter Content – fallen nicht unter diese Richtlinie.

Gemäß der **„IFBA Global Responsible Marketing Policy“** **verpflichtet sich Ferrero außerdem, weltweit keine Kommunikationen zu seinen Produkten an Grundschulen durchzuführen**, es sei denn, dies wurde von der Schulverwaltung aus pädagogischen Gründen eigens angefordert bzw. mit dieser vereinbart.

WEITERE PRINZIPIEN FÜR WERBUNG & MARKETING

Abbildung von Kindern, Förderung aktiver Lebensstile und soziale Verantwortung

Ferrero verpflichtet sich, in seiner Werbung keine Bilder von physisch inaktiven Kindern zu verwenden. Vielmehr werden unsere Werbe- und Marketingbotschaften darauf abzielen, eine dynamische und aktive Lebensweise zu bewerben, insbesondere im Hinblick auf Kinder.

Testimonials und Lizenzcharaktere

Gemäß dem „Framework for Responsible Food and Beverage Communication“ der International Chamber of Commerce (ICC) gewährleistet 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 Dritter dürfen nicht dazu verwendet werden, vorwiegend Kinder unter 13 Jahren anzusprechen. Ferrero behält sich das Recht vor, seine eigenen Markencharaktere auch weiterhin bei jedem Publikum zu verwenden.

Schulen

Ferrero platziert keine Automaten für den Verkauf seiner Produkte an Grundschulen. Ferrero führt an Grundschulen keine Kommunikationsmaßnahmen, Distribution oder kein Sampling von Produkten durch, behält sich jedoch das Recht vor, Bildung und Sport zu fördern, wenn dies von der Schulleitung ausdrücklich gewünscht oder mit ihr vereinbart wird.

Ferrero führt weiterhin in Zusammenarbeit mit Regierungen, zuständigen Behörden und/oder Sportverbänden an Kinder gerichtete Aktivitäten in den Bereichen Ernährung, Gesundheit oder Bewegung durch.

Digitale Medien und Promotions

Die Ferrero-Websites und andere digitale Marketingkommunikation wenden sich nicht in erster Linie an Kinder unter 13 Jahren. Gegebenenfalls werden Age-Screening Techniken implementiert, um sicherzustellen, dass alle sinnvollen Schritte unternommen wurden, um Kinder unter 13 Jahren daran zu hindern, ohne die vorherige Zustimmung ihrer Eltern personenbezogene Daten zu übermitteln, Werbung zu sehen und „gebrandetes“ Material herunterzuladen.

Die ‚Werbe- & Marketingprinzipien‘ gelten zusätzlich zu allen im jeweiligen Markt geltenden gesetzlichen Anforderungen oder Selbstverpflichtungen.

Datenschutz

Ferrero respektiert den Schutz von Daten und schützt alle persönlichen Daten, die Konsumentinnen und Konsumenten dem Unternehmen anvertrauen. Angaben zur Person werden daher ohne vorherige Zustimmung der Konsumentinnen und Konsumenten nicht mit externen Dritten geteilt.

Monitoring und Umsetzung

Ferrero beteiligt sich aktiv am externen Monitoring seiner freiwilligen Verpflichtungen, um den Grad der Einhaltung nationaler, regionaler bzw. globaler branchenweiter Verpflichtungen zu bewerten.

Die ‚Werbe- & Marketingprinzipien‘ gelten seit dem 1. Januar 2012. Sie wurden im Juli 2015, Januar 2017, September 2018 und Oktober 2022 überarbeitet und können auch in Zukunft regelmäßig überarbeitet werden, um sicherzustellen, dass sie auch weiterhin uneingeschränkt mit unseren Unternehmenswerten und Änderungen am jeweiligen Selbstverpflichtungsrahmen in den einzelnen Märkten und innerhalb unseres Unternehmens übereinstimmen.