

# ZASADY W ZAKRESIE REKLAMY I MARKETINGU<sup>1</sup>

## ZASADY ODPOWIEDZIALNEJ REKLAMY I MARKETINGU

Rosnące na całym świecie zainteresowanie dietą, żywieniem i aktywnością fizyczną ma ogromne znaczenie dla międzynarodowej społeczności producentów żywności i napojów, której częścią jest Ferrero.

Ferrero podziela pogląd, że odpowiedzialna komunikacja handlowa może pomóc konsumentom w dokonywaniu właściwych wyborów dotyczących produktów spożywczych i napojów, jak również w zrozumieniu roli żywienia, diety i aktywności fizycznej mającej na celu wypracowanie zdrowego i aktywnego stylu życia na całym świecie. Poprzez przekazywanie informacji handlowej zgodnej z zasadami zdrowego żywienia, zrównoważonej diety, aktywności fizycznej i indywidualnego wyboru, branża może odgrywać ważną rolę.

Jako globalny gracz branżowy, Ferrero konsekwentnie stosuje „**Ramowe zasady odpowiedzialnej komunikacji w zakresie żywności i napojów**”<sup>2</sup> przyjęte przez **ICC - Międzynarodową Izbę Handlową**, jak również regionalne i krajowe kodeksy samoregulacyjne opracowane lokalnie na tej podstawie. Ferrero uznaje potrzebę istnienia odpowiednich mechanizmów egzekucyjnych w celu sankcjonowania lub zmiany reklam, które nie spełniają wyżej wymienionych wymogów samoregulacyjnych.

Ferrero uważa, że skuteczna samoregulacja w zakresie komunikacji handlowej zapewnia cenne ramy, dzięki którym można najlepiej służyć interesom konsumenta związanym z otrzymywaniem prawdziwych i dokładnych informacji. Dlatego też Ferrero, zarówno indywidualnie, jak i poprzez stowarzyszenia, do których należy (takie jak **WFA, Światowa Federacja Reklamodawców** oraz **IFBA, Międzynarodowe Stowarzyszenie Żywności i Napojów**), jest aktywnym graczem w procesie samoregulacji na poziomie krajowym, jak również międzynarodowym.

## REKLAMA I MARKETING SKIEROWANE GŁÓWNIEM DO DZIECI

Ferrero zawsze wierzyło w kluczową rolę rodziców w wychowaniu swoich dzieci do zrównoważonej diety oraz zdrowego i aktywnego stylu życia. Dlatego reklama i informacje marketingowe dotyczące naszych produktów spożywczych kierowane są przede wszystkim do dorosłych, którzy podejmują decyzje o zakupach w domu, oraz do młodzieży w wieku 13 lat i starszej, zarówno pod względem treści, jak i zakupu mediów.

Chociaż istnienie bezpośredniego związku między reklamą a nawykami żywieniowymi dzieci nie zostało udowodnione, Ferrero uważa, że należy zachować szczególną ostrożność, gdy informacje handlowe kierowane są przede wszystkim do dzieci, zwłaszcza gdy dzieci z dużym prawdopodobieństwem stykają się z takimi informacjami bez nadzoru rodziców.

Kierując się powyższymi względami, Ferrero stosuje „**Globalną politykę odpowiedzialnego marketingu**”<sup>3</sup> opracowaną przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Żywności i Napojów (IFBA), której jesteśmy członkiem.

---

<sup>1</sup> Ostatnia zmiana: październik 2022 r.

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

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

W związku z tym **Ferrero zobowiązuje się unikać na całym świecie komunikatów marketingowych dotyczących produktów, które są skierowane przede wszystkim do dzieci poniżej 13 roku życia** w następujących mediach objętych ochroną: **TV, radio, druk, kino, online** (w tym media społecznościowe oraz inne platformy i strony internetowe, w tym strony należące do firmy oraz platformy udostępniające materiały wideo, takie jak YouTube), **DVD/CD- ROM, marketing bezpośredni, lokowanie produktu, gry interaktywne, marketing zewnętrzny, marketing mobilny oraz zakontraktowani influencerzy.**

Wyjątki od tej ogólnej zasady mogą dotyczyć wyłącznie produktów spełniających wspólne kryteria żywieniowe zawarte w lokalnych Zobowiązaniach podpisanych przez Ferrero lub, w przypadku ich braku, wspólne kryteria żywieniowe jednej z następujących inicjatyw: Zobowiązania UE, amerykańskiej inicjatywy na rzecz reklamy żywności i napojów dla dzieci (CFBAI), meksykańskich kryteriów regulacyjnych lub singapurskich kryteriów współregulacyjnych.

Zgodnie z tą polityką „skierowana przede wszystkim do dzieci poniżej 13 roku życia” oznacza reklamę w mierzalnych mediach, gdzie poniżej 13 roku życia jest 30% lub więcej odbiorców. W przypadku, gdy odpowiednie dane są niedostępne, Ferrero weźmie pod uwagę inne czynniki, które mogą obejmować ogólne wrażenie wywierane przez reklamę, działania podjęte w celu ograniczenia dostępu dzieci oraz docelową strukturę demograficzną w oparciu o plan medialny firmy.

Opakowania, reklamy w sklepach i punktach sprzedaży, jak również formy komunikacji marketingowej, które nie są pod bezpośrednią kontrolą właściciela marki, takie jak treści generowane przez użytkowników, nie są objęte niniejszą polityką.

Zgodnie z „**Globalną polityką odpowiedzialnego marketingu IFBA**”, **Ferrero zobowiązuje się również do nieprowadzenia na całym świecie żadnej komunikacji związanej ze swoimi produktami w szkołach podstawowych**, z wyjątkiem sytuacji, gdy nastąpi to na wyraźne życzenie lub w porozumieniu z władzami szkoły i w celach edukacyjnych.

## **INNE ZASADY W ZAKRESIE REKLAMY I MARKETINGU**

### **Przedstawianie dzieci, promowanie aktywnego stylu życia i odpowiedzialność społeczna**

Ferrero zobowiązuje się nie pokazywać w swoich informacjach handlowych dzieci nieaktywnych fizycznie. W naszych reklamach i marketingu staramy się promować dynamiczny i aktywny styl życia, zwłaszcza gdy dotyczy to dzieci.

### **Celebryci i postaci na licencji**

Zgodnie z „Ramowymi zasadami odpowiedzialnej komunikacji w zakresie żywności i napojów ICC” Ferrero zapewnia, że nie wykorzystuje do sprzedaży produktów głównie dzieciom postaci żywych lub animowanych występujących w reklamach w sposób, który zaciera różnicę między treścią publikacji a promocją handlową.

Postaci na licencji osób trzecich nie mogą być wykorzystywane jako sposób na dotarcie do dzieci poniżej 13 roku życia. Ferrero zastrzega sobie prawo do dalszego wykorzystywania postaci będących własnością marki dla wszystkich grup odbiorców.

## **Szkoły**

Ferrero nie umieszcza automatów ze swoimi produktami w szkołach podstawowych. Ferrero nie prowadzi komunikacji, dystrybucji lub degustacji swoich produktów żadnego rodzaju w szkołach podstawowych, ale zastrzega sobie prawo do promowania edukacji i sportu na specjalne życzenie lub w porozumieniu z władzami szkoły.

Ferrero nadal angażuje się w działania skierowane do dzieci, dotyczące odżywiania, zdrowia lub ćwiczeń fizycznych, we współpracy z Rządami, innymi właściwymi Władzami Publicznymi i/lub Federacjami Sportowymi.

## **Media elektroniczne i promocje**

Strony internetowe Ferrero oraz inne cyfrowe materiały marketingowe nie są skierowane głównie do dzieci poniżej 13 roku życia, a w stosownych przypadkach wdrażane są systemy kontroli wieku, aby zapewnić, że podjęto wszelkie uzasadnione kroki w celu ograniczenia dzieciom poniżej 13 roku życia możliwości podawania danych osobowych, oglądania reklam i pobierania dostępnych materiałów markowi bez zgody rodziców.

„Zasady w zakresie reklamy i marketingu” są stosowane w uzupełnieniu wszystkich wymogów ustawowych lub samoregulacyjnych obowiązujących na każdym rynku.

## **Ochrona prywatności**

Ferrero szanuje prywatność i chroni wszystkie dane osobowe powierzone przez swoich konsumentów. Dlatego dane osobowe nie są udostępniane zewnętrznym osobom trzecim bez uprzedniej zgody konsumentów.

## **Monitoring i wdrożenie**

Ferrero aktywnie uczestniczy w zewnętrznym monitoringu swoich dobrowolnych zobowiązań, aby móc ocenić poziom zgodności z krajowymi, regionalnymi lub globalnymi zobowiązaniami branżowymi.

„Zasady w zakresie reklamy i marketingu” są wdrażane od 1 stycznia 2012 roku. Zostały zrewidowane w lipcu 2015 r., styczniu 2017 r., wrześniu 2018 r. i lipcu 2022 r. i mogą wymagać dalszych okresowych zmian, aby zapewnić ich pełną spójność z naszymi Wartościami Firmy, ze zmianami w obowiązujących ramach samoregulacyjnych, które zachodzą na różnych rynkach, a także w naszej spółce.