

[Zurück zur Übersicht](#)

[Drucken](#)

Ferrero - TV-Spots

29.12.2023

ent scheidung

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens „Ferrero“ **die Aufforderung in Zukunft sensibler vorzugehen** aus.

Begründung:

Da es sich bei den vorliegenden Beschwerdefällen nicht um audiovisuelle Kommunikation in oder rund um Kindersendungen handelt, kann kein Verstoß gegen das Kapitel 2.2.1.4. („Unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation rund um Kindersendungen“) vorliegen.

Die Werberätinnen und Werberäte sehen jedoch **den Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft**, vor allem den Artikel 1.1.

Allgemeine Werbegrundsätze und den Artikel 2.2. *Kinder und Jugendliche, im Speziellen 2.2.1. Kinder* als **nicht ausreichend sensibel** umgesetzt.

Dem Österreichischen Werberat liegen Beschwerden zu drei verschiedenen Werbespots der Dachmarke Ferrero vor, die seitens des Werberatsgremiums entschieden wurden: Kinder Pinguin, Kinder Überraschungsei sowie Milchschnitte.

Der Pinguin Werbespot beginnt mit einer weiblichen Person, die gerade dabei ist, auf ihrer Veranda ein Fahrrad zu reparieren, als sie via Video-Call vom (Kinder) Pinguin angerufen wird. Auch die beiden Kinder bekommen den Anruf mit, wobei sich die drei dann mit Pinguin-artigen Bewegungen Richtung Küche begeben. Dort überreicht die Mutter den Kindern den Riegel und isst daraufhin auf einer Gartenliege auch selbst einen.

Zunächst werden ein Mann und ein Mädchen gezeigt, wie sie in einer Hütte an einem Projekt werkeln. Das Mädchen schüttelt eine Box mit einem Inhalt, der daraufhin klackert. In der nächsten Szene wird sie gezeigt, wie sie ebenso das Überraschungsei schüttelt. Die Szenerie wird geändert, und das Mädchen ist mit einer Frau im Garten zu sehen. Sie ist stets interessiert daran, Neues zu lernen. Dann öffnet sie zuhause das Spielzeug des Überraschungseis und spielt mit dem Auto. In der

Videospiele zu spielen, als seine kleine Schwester ins Zimmer kommt. Zunächst scheint der Junge genervt zu sein, schnell jedoch ändert sich sein Gemütszustand und er begibt sich mit ihr in die Küche, wo sie sich eine Milchschnitte aus dem Kühlschrank holen.

Alle drei Spots enden in einem Abspann, in dem das jeweilige Produkt nochmal gezeigt wird.

Seitens der Werberäte und Werberätinnen wird angemerkt, dass die Werbespots die Grenzen des Ethik-Kodex zwar nicht verletzen, jedoch das Unternehmen bei der Gestaltung der Spots offensiv an deren Limits geht.

Kritisiert wird vor allem die Tatsache, dass Kinder und Jugendliche als Hauptdarsteller zum Einsatz kommen.

In Verbindung mit der Handlung ist klar erkennbar, dass sich die Werbung in hohem Maße an Kinder und Jugendliche richtet.

Da es sich bei den beworbenen Produkten um Lebensmittel handelt, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird, muss bei deren werblicher Kommunikation auf die **besonders sensible Gestaltung**, gerade im Hinblick auf die Ansprache von Zielgruppen, **geachtet werden**.

Konkret wurden folgende Ethik-Kodex-Punkte nicht ausreichend sensibel umgesetzt:

1.1. Allgemeine Werbegrundsätze:

1.1.1. Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.

2.2.1. Kinder

2.2.1.1. Werbung allgemein:

d) Werbung darf keine gefährlichen, ungesunden oder leichtsinnigen Handlungen darstellen oder Kinder zu solchen Verhaltensweisen animieren.

2.2.1.4. unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation rund um Kindersendungen

2.2.1.4.1. Allgemeine Grundsätze

a) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für diese Lebensmittel soll so gestaltet sein, dass das Vertrauen der Kinder in die Qualität der beworbenen Produkte nicht missbraucht wird.

f) Positive Eigenschaften der beworbenen Lebensmittel und Getränke, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht

.....
vollständigen Ersatz für Gemüse und/oder Obst darstellen können.

be schwerde

Schon vor 2 Jahren, habe ich mich bemüht, durch Briefe an öffentliche Meinungsträger (ORF General, Ärztekammer, Mitglieder des Werberates Nationalratabgeordnete etc.), auf die unfassbaren Zustände hingewiesen. Die Werbung ist inzwischen noch manipulativer geworden.

Ich Kenne die Statuten, in von verpflichtender Ethik die Rede ist und insbesondere der Schutz von Kindern versprochen wird. Werbung für Milchschnitte, Pinguin, Überraschungsei, ganz besonders gemein, Maribo durchwegs mit Kindern unter 12 Jahren gearbeitet.

Ich frage mich, wo bleibt da der Werberar, dies zu unterbinden. Über die gesundheitlichen Schäden wird zwar diskutiert, geschehen ist aber nichts. Immerhin wurde es geschafft, Werbung für Zigaretten und hochprozentig Alkoholika im Fernsehen zu verbieten, warum geht das nicht bei der Kinderführung und den damit verbundenen Druck auf die Eltern.

(beschwerdeführende Person wurde gebeten Beschwerde hinsichtlich Ethik-Kodex Punkte auszuformulieren bzw. uns konkrete Werbemaßnahmen zu nennen)

Danke für die rasche Antwort. Ich werde mich also bemühen, Ihren Anforderungen zu entsprechen, wenngleich ich meine, dass ein Hinweis meinerseits auf Ihre Statuten entbehrlich wäre..

Es handelt sich zunächst um die Präambel , gefolgt von den Absätzen 2.2.1.1 gefolgt von

Absatz 2.2.1.1 a bis h

Absatz 2.2.1.2. a bis f

Absatz 2.2.1.3. a bis f

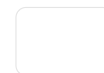
Absatz 2.2.1.4.

Ich hoffe, dass mir da kein Fehler unterlaufen ist.

Auf das Wesentlichste, möchte ich dennoch hinweisen, das betrifft die Kinder unter 12 Jahren...

Die von mir beanstandete Werbebotschaft betrifft die Produkte

Überraschungsei, eine der perfidesten Suggestivbotschaften



Alle drei Produkte werden von der Firma FERRERO hergestellt

Was Datum und Uhrzeit der Werbebotschaften betrifft, darf ich anmerken, dass ich nicht den ganzen Tag vor dem Fernsehschirm sitze. Der Hinweis, dass die genannte Werbung, mehrmals täglich in den Werbeblöcken vor und nach von Hauptsendungen geschaltet sind. Ja natürlich in ORF 1 und 2. Möglicherweise aber auch in anderen in Österreich empfangbaren Sendern. Auf beiden Kanälen gesendet. Die Produkte werden jeweils alternierend beworben, d.h. nie alle Drei zugleich.

Ich hoffe, dass ich Ihren Wunschkatalog entsprechen konnte.

Erwähnen möchte ich noch, dass es im Parlament einen Antrag auf Verbot der Süßstoffwerbung gegeben hat, der jedoch aufgeschoben wurde.

Im Wissen, um die gesundheitlichen Schäden durch den Überkonsum von Süßwaren, sollte es doch möglich sein, wie bei Rauchwaren und hochprozentigem Alkohol, ein Werbeverbot durchzusetzen.

Mit freundlichen Grüßen

DSGVO IMPRESSUM



Verein Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft

Wiedner Hauptstraße 57 / III, 1040 Wien

ZVR Zahl: 693792629

Bürozeiten:

Montag bis Donnerstag von 9:00 bis 18:00 Uhr

Freitag von 9:00 bis 14:00 Uhr

Tel: +43 (0) 664 543 0136

E-Mail: office@werberat.at

