Автор: Administrator
21.02.2012 13:37 -

Рекламу шоколадно-молочных батончиков производства итальянской компании Ferrero назвали немецкие Интернет-пользователи самой лживой рекламой. Немецкая некоммерческая организация по защите прав потребителей FoodWatch проводила онлайн-опрос. Компания считает своим долгом обращать внимание общественности на то, как обманывают потребителей предприятия пищевой промышленности. На веб-сайте abgespeist.de были опрошены 117688 пользователей из Германии. 43,5 %, то есть подавляющее большинство участников опроса считает, что компания Ferrero вводит заблуждение потребителей «Молочных ломтиков».

Эту рекламу она считает, если не самой лживой, то вводящей в заблуждение. Братья Кличко снимались в рекламе «Молочных ломтиков», и это вызвало еще большее недовольство у немецких пользователей, так как «Молочные ломтики» и спорт не могут быть совместимы. В «Молочных ломтиках» содержится большое количество жира и сахара, где-то 60 %, то есть в них намного больше калорий, чем в кусочке шоколадного торта. И другие шоколадные бренды, которые популярны в Германии, попали в шорт-лист лауреатов на приз «Самая наглая рекламная ложь». В анти-рейтинге второе место заняла Activia (Danone), число ее голосов составило 28,90 %. Компания Strock, производившая конфеты nimm2 заняла третье место.

Возводят вокруг себя стены, расширяют бюджеты на корпоративные коммуникации компании вместо того, чтобы говорить правду о своей выпускаемой продукции, эта информация из уст Тило Боде директора FoodWatch. Руководителям франкфуртского офиса компании Ferrero пыталась FoodWatch вручить анти-приз. С организаторами анти-рейтинга отказались встречаться представители Ferrero. Официальный комментарий компании Ferrero удалось получить немецкой

Zueddeutsche Zeitung. В этом сообщении говорится, что компания Ferrero не принимает обвинения со стороны FoodWatch и принимать анти-приз не намерены.