

Naszym celem jest poprowadzenie przemysłu czekoladowego do tworzenia zdrowszego środowiska

I. Nasze zaangażowanie na rzecz zdrowia i żywienia

Mars jako globalna firma z branży spożywczej jest odpowiedzialnym producentem i sprzedawcą szerokiego wachlarza produktów. Jako lider branży czekoladowej pracujemy nad określeniem roli, jaką Mars powinien odegrać w stosunku do obaw społeczeństwa dotyczących zdrowia i żywienia. Naszym celem jest poprowadzenie przemysłu czekoladowego do stworzenia zdrowszego środowiska. Sukces naszej firmy będzie mierzony nie tylko smakiem oraz jakością naszej czekolady, lecz również poprzez nasz wkład w poprawę zdrowia i żywienia.

II. Definiowanie odpowiedzialności w zakresie czekolady i zdrowia

Mars odniesie sukces jako odpowiedzialna firma z branży czekoladowej słuchając i reagując na obawy o zdrowie i żywienie wyrażane przez naszych interesariuszy – osób, na które mają lub mogą mieć wpływ praktyki biznesowe naszej firmy. Nasi interesariusze to nasi współpracownicy, nasi konsumenci (w szczególności rodzice), nasi partnerzy biznesowi, służba zdrowia, organy nadzorujące oraz ci, którzy posiadają specjalistyczną wiedzę i umiejętności w zakresie problemów, jakimi musimy się zająć. Nasi interesariusze powiedzieli nam, że zapewnianie informacji, bycie odpowiedzialnym w działaniu oraz wspieranie innowacyjności, to trzy obszary, w których Mars może być liderem i dawać dobry przykład.

Zdajemy sobie sprawę, iż osiągnięcie celów w zakresie zdrowia i żywienia społeczeństwa jest procesem złożonym i wymaga działania na wielu frontach. Wierzymy, że Mars może odegrać rolę lidera w tworzeniu zdrowszego środowiska pomagając konsumentom zrozumieć, jak czekolada oraz inne smakołyki mogą być częścią zdrowego stylu życia. Krokiem naprzód w kierunku tego ambitnego celu jest podjęcie przez Marsa trzech zobowiązań, w oparciu o informacje zwrotne od naszych interesariuszy:

- **Informacja:** Będziemy jasno informowali o naszych produktach;
- **Odpowiedzialność:** Będziemy prowadzić odpowiedzialną sprzedaż naszych produktów;
- **Innowacyjność:** Będziemy wprowadzać innowacje produktowe na naszych markach, aby lepiej służyły zdrowiu naszych konsumentów, zachowując ich wspaniały smak.

Informacja: Jasne informowanie o naszych produktach

Aby pomóc konsumentom w podejmowaniu świadomych decyzji, dostarczamy jasnych informacji dotyczących wartości odżywczych i składników naszych produktów. Poprzez ułatwianie dostępu do tych informacji, ułatwiamy naszym konsumentom podejmowanie świadomych wyborów dotyczących słodczy i przekąsek będących częścią zrównoważonej diety i zdrowego stylu życia.

Mars wspiera także inicjatywy komunikacyjne, które zostały opracowane w celu zainspirowania naszych konsumentów do prowadzenia zdrowszego stylu życia. Poprzez wpływanie na naszą specjalistyczną wiedzę z zakresu komunikacji jako liderzy marketingu słodczy, Mars wspiera inicjatywy opracowane w celu:

- sprostaniu wyzwaniom związanym ze zdrowiem i żywieniem, przed jakimi stoi nasze społeczeństwo poprzez wprowadzanie nowych produktów;
- przekazywania informacji naukowych związanych z żywieniem i dobrym samopoczuciem
- zachęcania dzieci i rodzin do czerpania przyjemności z aktywnego stylu życia.

Odpowiedzialność: Prowadzenie odpowiedzialnego marketingu naszych produktów

Dokonałiśmy przeglądu naszych praktyk marketingowych, aby upewnić się, że wspierają nasze obecne cele zdrowotne i żywieniowe. Byliśmy pierwszą firmą z branży spożywczej, która zaprzestała reklamowania swoich produktów do dzieci poniżej 12 roku życia na każdym rynku, na jakim działamy. Dobrowolnie stworzyliśmy własny kodeks marketingowy, który jasno opisuje nasze praktyki marketingowe oraz przedstawia wytyczne dotyczące odpowiedzialnego marketingu.

Innowacyjność: Poprawienie wpływu naszych marek na zdrowie konsumentów przy zachowaniu ich wspianego smaku

Nasi konsumenci kochają smak naszych produktów. Smak i jakość są cechami charakterystycznymi naszej firmy. Nasze wysiłki zmierzające do stworzenia zdrowszych przekąsek czekoladowych nie będą miały wpływu na ich jakość i smak. Podejście Marsa do innowacyjności jest proste: zachowanie wspianego smaku przy jednoczesnym polepszaniu wartości odżywczych naszych produktów, przez co pozytywnie wpływać na nasze zdrowie. Osiągniemy ten cel poprzez:

- poprawienie wartości odżywczych naszych obecnych produktów bez wpływu na smaku; oraz

- tworzenie nowych produktów, które są zdrowsze dla konsumentów.

I. Jasne informowanie o naszych produktach

W Marsie czujemy się odpowiedzialni aby pomagać konsumentom w podejmowaniu świadomych wyborów dotyczących żywności, jaką spożywają, w tym czekolady i przekąsek. Dlatego też zależy nam na przedstawieniu jasnych i łatwych do zrozumienia informacji na temat wartości odżywczych wszystkich naszych produktów.

Jeżeli chodzi o informowanie o naszych produktach, dokładamy wszelkich starań, aby wyjść poza oczekiwania wobec światowej firmy z branży spożywczej oraz producenta czekolady. Nie tylko będziemy promować umieszczenie przejrzystych informacji o wartościach odżywczych, ale również współpracujemy z kluczowymi interesariuszami – ekspertami w zakresie żywienia i zdrowia – w celu wspierania zdrowego stylu życia naszych konsumentów.

Zamieszczanie przejrzystych informacji o wartościach odżywczych

W Marsie podchodzimy bardzo poważnie do informacji dostępnych na opakowaniach naszych produktów. Przejrzysta informacja odnosi się do informacji, jakie umieszczamy na opakowaniach, mówiących o wartościach odżywczych naszych produktów. Informacje o wartościach odżywczych obejmujących ilość kalorii na porcję oraz poziom zawartości czterech podstawowych substancji odżywczych – tłuszczu, kwasów tłuszczowych nasyconych, cukrów i sodu to minimum jakie pojawia się na naszych opakowaniach. Jeżeli wielkość naszego opakowania nam na to zezwala, zawieramy tam także informacje o trzech dodatkowych substancjach odżywczych – węglowodanach, białkach i błonniku. Na rynkach, na których obowiązują szersze wymagania w zakresie etykietowania, spełniamy je, a nawet przekraczamy.

W zakresie zamieszczania przejrzystych informacji o wartościach odżywczych, Mars dokłada wszelkich starań, aby wyprzedzać oczekiwania społeczeństwa w definiowaniu odpowiedzialnego informowania o naszych produktach. Mars zaczął dobrowolnie zamieszczać informacje o wartościach odżywczych na opakowaniach na skalę światową, zanim stało się to wymogiem prawnym.

Informacje o Dziennym Spożyciu (DI) w Australii oraz Diennej Wartości (DV) w USA pomagają konsumentom spojrzeć na wartości odżywcze swoich ulubionych przekąsek czekoladowych w kontekście zrównoważonej diety.

W Europie wprowadzamy system GDA – Guideline Daily Amounts (WDS – Wskazane Dienne Zapotrzebowanie) na naszych opakowaniach informujący o ilościach składników zawartych w produkcie. System GDA, opracowany przez ekspertów w dziedzinie zdrowia i żywienia, jest oparty na ilości kalorii, węglowodanów, białka, tłuszczu, kwasów tłuszczowych nasyconych, cukrów,

błonnika, sodu i soli sugerowanych do spożycia każdego dnia w ramach zdrowej diety. System GDA pomaga konsumentom dokonywać świadomych wyborów dla nich samych oraz ich rodzin. Stanowi on dobrowolną inicjatywę w ramach całej Europy we współpracy z Konferencją Przemysłu Żywności i Napojów krajów Unii Europejskiej (CIAA).

Inicjatywy dotyczące zdrowego stylu życia

Oprócz naszych wysiłków mających na celu spójność w zamieszczaniu przejrzystych informacji o wartościach odżywczych, dostarczamy również informacje o zdrowym stylu życia oraz o znaczeniu zrównoważonej diety.

- W Niemczech, strona internetowa [Clever Naschen](http://www.clevernaschen.de) (www.clevernaschen.de) (rozsądne podjadanie) oferuje porady na temat odpowiedzialnego podjadania oraz radzi jak podjadanie dla przyjemności może się stać częścią aktywnego stylu życia oraz zdrowej diety. Współpracowaliśmy z Niemieckim Instytutem Badawczym ds. Żywienia Dzieci w celu zaoferowania porad rodzicom, którzy często muszą równoważyć chęć dostarczenia swoim rodzinom smacznych przekąsek z obawami o ogólny stan zdrowia oraz potrzeby żywieniowe.
- W Arabii Saudyjskiej, Bahrajnie, Katarze, Kuwejcie i Omanie – Rada Współpracy Krajów Zatoki Perskiej – Mars współpracował z Arabskim Centrum ds. Żywienia (ACNU) oraz Ministerstwami Edukacji w celu wdrożenia programu aktywności fizycznej dla szkół publicznych zwanego „Al Haraka Baraka” (Ruch jest Błogosławieństwem).
- W USA współpraca partnerska z sześcioma wiodącymi organizacjami zajmującymi się zdrowiem oraz innymi firmami, Mars wspiera Kidnetic.com, inicjatywę z zakresu zdrowia dzieci, skupiającą się na zapewnieniu pomagających rodzicom i nauczycielom porad w promowaniu zdrowia i sprawności fizycznej w wieku dziecięcym.
- W USA, www.marshealthyliving.com zapewnia informacje o wartościach odżywczych wszystkich naszych produktów, wskazówki z zakresu zdrowia i sprawności fizycznej oraz linki do innych przydatnych stron o zdrowiu. Aby promować sprawność fizyczną młodzieży, sponsorujemy organizację Little League Baseball oraz inne aktywności, takie jak targi zdrowia, biegi oraz piłkę nożną.

I. Odpowiedzialny marketing naszych produktów

Historia Marsa rozpoczęła się wraz ze świeżym cukierkiem w kuchni w Spokane, Waszyngton. Obecnie Mars jest globalną firmą posiadającą globalne marki. Przez lata nasi konsumenci nabierali zaufania do Marsa. Wysoka jakość naszych produktów oraz sposób, w jaki prowadzimy biznes to czynniki dzięki którym zdobyliśmy ich zaufanie. Jakość i Odpowiedzialność to dwie z Pięciu Zasad, jakie pomagają kierować wszystkim, co robimy.

Nasza czekolada oraz słodycze to wysokiej jakości smakołyki, którymi mogą się cieszyć całe rodziny. Czekolada i słodycze powinny być spożywane z umiarem w ramach zrównoważonej diety i aktywnego stylu życia. Z tego powodu staramy się zrozumieć, wraz z rodzicami, wewnętrznymi i zewnętrznymi ekspertami z zakresu zdrowia i żywienia, czego oczekuje się od odpowiedzialnego producenta oraz sprzedawcy czekolady i słodyczy.

II. Podstawowe zasady

Począwszy od 1 stycznia 2008 r., Mars nie będzie kierował reklamy tradycyjnych słodyczy do dzieci poniżej 12 roku życia.

Konsumenci ufają naszym markom i firmie, a my bardzo ciężko pracujemy nad utrzymaniem tego zaufania. W rzeczywistości, w Marsie, aspirujemy do tego, aby być rozpoznawani jako odpowiedzialny sprzedawca i producent czekolady i słodyczy. Wiemy, że jest to ambitny cel. Zdajemy sobie także sprawę, że definicja odpowiedzialnego marketingu jaką naszej branży wypracowało społeczeństwo, może się w dowolnym czasie zmieniać, odzwierciedlając najnowsze badania naukowe oraz cele z zakresu zdrowia publicznego.

Mars był pierwszą firmą, która w lutym 2007 r., ogłosiła zaprzestanie reklamowania swoich produktów do dzieci poniżej 12 roku życia. Według wielu ekspertów z dziedziny zdrowia publicznego, dzieci poniżej 12 roku życia mogą nie być w stanie rozróżnić zawartości reklamy (opracowanej w celu przekonania odbiorcy) od obiektywnej treści (opracowanej w celu informowania lub edukowania). W związku z tym Mars wspiera inicjatywy mające na celu rozwiązanie tych problemów. Na przykład, w Wielkiej Brytanii uczestniczymy w branżowej koalicji, która prowadzi programy uczące dzieci znajomości mediów (w celu uzyskania dalszych informacji, proszę kliknąć w podany link: www.mediasmart.org.uk; w USA, we współpracy z Children's Food and Beverage Advertising Initiative (<http://us.bbb.org/WWWRoot/SitePage.aspx?site=113&id=dba51fbb-9317-4f88-9bcb-942d7336e87>). Do końca 2007 r. Mars w Stanach Zjednoczonych zobowiązał się do zaprzestania reklamowania słodyczy do dzieci poniżej 12 roku życia. Zobowiązał się również do zapewnienia informacji o wartościach odżywczych na wszystkich produktach do października 2007 r.

Począwszy od stycznia 2008 r., nasze praktyki w zakresie prowadzenia marketingu do dzieci będą podlegały następującym podstawowym zasadom:

- Nie kierujemy naszych komunikatów marketingowych dotyczących słodyczy do dzieci poniżej 12. roku życia;
- Nie wykupujemy czasu lub powierzchni w telewizji, radiu, w materiałach drukowanych lub w Internecie w tych miejscach, gdzie istnieje

prawdopodobieństwo, że ponad 25% odbiorców będą stanowić dzieci poniżej 12. roku życia;

- Nie promujemy naszych produktów w szkołach podstawowych;
- Nie wykorzystujemy zabawek, figurek, postaci itp. w reklamach skierowanych bezpośrednio do dzieci poniżej 12. roku życia;
- Nie umieszczamy produktów w filmach, grach lub innych środkach przekazu skierowanych bezpośrednio do dzieci poniżej 12. roku życia;
- Nie umieszczamy produktów, marek lub postaci w grach online skierowanych do dzieci poniżej 12. roku życia.

Zasady te, odzwierciedlone w naszym nowym Kodeksie Marketingowym, mają globalne zastosowanie we wszystkich kanałach reklamowych i marketingowych, włączając w to techniki online oraz nowe techniki marketingowe.

I. Innowacyjność: maksymalizacja smaku i zdrowia

Nasi konsumenci oczekują wysokiej jakości i smaku od naszych słodczy i przekąsek. Są także zainteresowani swoją dietą i jej wpływem na ich zdrowie i sprawność fizyczną. Dlatego też podejście do innowacyjności skupia się na prostej zasadzie: zachowanie wspaniałego smaku naszych produktów przy jednoczesnym poprawieniu wartości odżywczych i wpływu na zdrowie. Realizujemy to dwoma sposobami: 1) poprzez poprawienie wartości odżywczej istniejących produktów bez zmiany ich smaku, oraz 2) poprzez tworzenie nowych, zdrowszych (Better for You) produktów, które spełniają, a w wielu przypadkach przekraczają, oczekiwania ekspertów służby zdrowia.

II. Zwiększanie wartości odżywczych naszych produktów

Fundamentalne pytanie kierujące naszymi innowacyjnymi przedsięwzięciami jest następujące: Czy potrafimy stworzyć czekoladę i słodczy, które są mniej kalorycznym, bardziej odżywczym treściwym pożywieniem? Wierzymy, że potrafimy. Mars posiada długą historię w zakresie badań i innowacyjności w branży. Posiadamy szeroki zakres technologii, które czynią z nas lidera w sztuce tworzenia czekolady najwyższej jakości. Odniesiemy sukces, ponieważ jesteśmy skoncentrowani na założonym celu, który składa się z trzech kluczowych strategii: obniżenia poziomu kalorii, obniżenia zawartości niektórych składników pokarmowych, które w nadmiernej ilości nie przyczyniają się do zdrowia, oraz zwiększeniu poziomu substancji odżywczych, które – co zostało potwierdzone badaniami naukowymi – są korzystne dla zdrowia.

Redukcja kalorii

Wielu dietetyków uważa, że spożycie większej liczby kalorii, niż energia zużyta na codzienne czynności, przyczynia się do zyskiwania na wadze. Dlatego też

Mars pracuje nad ograniczeniem kalorii w naszych słodyczach. Oprócz oferowania konsumentom różnych wielkości porcji wielu naszych produktów, Mars prowadzi także badania mające na celu określenie składników i produktów, które zapewniają mniej kalorii oraz lepszy smak. Wysiłki te pozwolą naszym konsumentom czerpać przyjemność z przekąsek i słodyczy w ramach zrównoważonej diety oraz zdrowszego stylu życia.

Ograniczenie ilości niektórych składników pokarmowych

Zgodnie z zaleceniami Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) w zakresie produktów o zwiększonych wartościach odżywczych, Mars przez szereg lat pracował nad ograniczeniem zawartości cukru, soli, kwasów tłuszczowych nasyconych oraz kwasów trans w wielu naszych produktach. Wysiłki te będą kontynuowane i wzmożone.

Zwiększenie zawartości składników odżywczych mających dobroczynny wpływ na zdrowie

Wiedza Marsa na temat tajników sztuki wyrobu czekolady opiera się na blisko 100-letniej praktyce działalności, począwszy od uprawy kakao a skończywszy na gotowych wyrobach. Nasze rozumienie upraw jest wzmacniane poprzez Centrum Marsa ds. Badań nad Kakao, wyjątkową farmę badawczą w Brazylii specjalizującą się w zrozumieniu agronomii kakao.

Naukowcy Marsa odkryli zdrowotne aspekty kakao, a nasze publikacje ukazały się w najbardziej prestiżowych magazynach naukowych na świecie. Kakao i orzechy cały czas przykuwają uwagę naukowców z zakresu żywienia, a w ciągu minionych 10 lat przeprowadzono dużą liczbę badań na potencjalnym dobroczynnym wpływem tych produktów na zdrowie. Najlepszy „w swojej klasie” program badawczy Marsa pozwala na lepsze wykorzystanie specjalistycznej wiedzy i umiejętności oraz na wykorzystywanie naszych odkryć umożliwiających zwiększenie lub wzmocnienie zdrowych składników pokarmowych występujących w naszych klasycznych słodyczach oraz projektowanie nowych produktów.

III. Produkty „Better for You”; Innowacyjność w pracy

Mars ciężko pracuje nad opracowywaniem przekąsek „better for you” nie tylko dlatego, że ograniczają one liczbę kalorii oraz rozmiar porcji, ale także dlatego, że oferują potrzebne składniki odżywcze. W Stanach Zjednoczonych na przykład, produkty Generation Max™ spełniają następujące kryteria: nie więcej niż 150 kalorii na porcję (co stanowi około 10% zalecanej całkowitej liczby kalorii dla osoby z grupy wiekowej 9-12 lat prowadzącej siedzący tryb życia), nie więcej niż więcej niż 35% kalorii pochodzących z tłuszczu, 10% kalorii z tłuszczu nasyconych, nie więcej niż 0,5 grama kwasów trans na porcję oraz nie więcej niż 35% cukru.