

Zobowiązania Marketingowe Marsa

Mars Incorporated jest właścicielem wielu znanych na całym świecie marek słodczy i dań gotowych. Szczycimy się długą historią prowadzenia odpowiedzialnego marketingu swoich produktów. Zgodnie z naszymi wartościami korporacyjnymi oraz oczekiwaniami konsumentów uaktualniliśmy nasze Zobowiązania Marketingowe dotyczące słodczy i dań gotowych w oparciu o poniższe zasady.

Nasze globalne Zobowiązania Marketingowe mają zastosowanie do komunikatów marketingowych dla wszystkich słodczy i dań gotowych produkowanych i licencjonowanych przez Mars Incorporated. Do aktywności objętych tymi zobowiązaniami należą: reklama w mediach (np. reklamy telewizyjne i radiowe, drukowane i cyfrowe, włączając strony internetowe), artykuły sponsorowane, sponsoring oraz konkursy i działania promocyjne, dotyczące zarówno słodczy jak i dań gotowych.

Ponadto nasze Zobowiązania Marketingowe mają zastosowanie do wszystkich ustawowych samoregulujących wymogów obowiązujących na każdym rynku. Tam, gdzie jest to możliwe oraz z zastrzeżeniem naszych istniejących zobowiązań, nowe zobowiązania marketingowe będą wdrażane niezwłocznie. Całkowite wdrożenie wszystkich zobowiązań marketingowych nastąpi do końca roku 2008.

I. Zasady Ogólne

- Wierzymy w zdrowe odżywianie się i możemy się poszczycić wysoką jakością naszych produktów. W oparciu o solidną wiedzę naukową, wiemy, że mogą one stanowić część zdrowej i przyjemnej diety dla konsumentów w każdym wieku.
- Nasze komunikaty nie będą podważać dążenia do zdrowej, zbalansowanej diety i aktywnego stylu życia.
- Nasze komunikaty nie będą zachęcały ani tolerowały nadmiernego spożycia jakichkolwiek produktów spożywczych czy napojów.
- Nasze komunikaty nie będą promować „nałogowego przekąszania”.
- Nie będziemy kojarzyć naszych produktów z ludźmi, którzy mają nadmierną niedowagę lub nadwagę.

- Nie będziemy wykorzystywać znanych osób w sposób, który mógłby wprowadzić konsumentów w błąd, jeżeli chodzi o korzyści płynące z naszych marek.
- Wspieramy inicjatywy zachęcające do prowadzenia aktywnego stylu życia, m. in. poprzez sponsorowanie imprez sportowych.
- Będziemy kierować nasze komunikaty marketingowe do dorosłych, którzy w gospodarstwach domowych podejmują decyzje o zakupach oraz młodych osób w wieku co najmniej 12 lat, zarówno pod względem treści reklam jak i wyboru środków przekazu.
- Będziemy nadal oferować odpowiedzialną i kreatywną reklamę z wykorzystaniem naszych produktów, znaków handlowych, marek oraz postaci odpowiednich dla naszej docelowej publiczności.

II. Zasady Ogólne

Reklama

- Nie będziemy reklamować naszych słodczy i dań gotowych w mediach skierowanych przede wszystkim do dzieci poniżej 12. roku życia, zarówno pod względem treści reklamy jak i wyboru środka przekazu. Dla celów tego zobowiązania, nie będziemy wykupywać czasu reklamowego lub powierzchni reklamowej tam, gdzie spodziewany udział publiczności poniżej 12. roku życia może wynieść więcej niż 25%.
- Nie będziemy reklamować, sponsorować ani umieszczać naszych produktów w filmach lub programach, w których docelowa publiczność składa się głównie z dzieci w wieku poniżej 12. roku życia.

Umieszczanie dzieci w reklamach

- Dozwolone jest pokazywanie w naszych komunikatach marketingowych dzieci poniżej 12. roku życia, jeżeli jest to istotne dla przekazu marketingowego, np. opis sytuacji lub działania rodzinnego.
- Pokazując dzieci w wieku poniżej 12. roku życia, nie będziemy pokazywać tych dzieci spożywających nasze słodczy, ani też pozwalać im na występowanie w roli rzecznika marki. Nie będziemy przedstawiać dzieci bezczynnych fizycznie, np. oglądających telewizję czy grających w gry komputerowe niewymagające aktywności fizycznej.

Święta okolicznościowe

- Nasze reklamy związane z wydarzeniami okolicznościowymi, takimi jak Wielkanoc, Boże Narodzenie, Dzień Matki, Powrót do Szkoły czy

Halloween, które mogą być odpowiednie dla dzieci, będą skierowane przede wszystkim do ich opiekunów.

- Pokazując dzieci w wieku poniżej 12. roku życia, nie będziemy pokazywać tych dzieci spożywających nasze słodycze, ani też pozwalać im na występowanie w roli rzecznika marki. Nie będziemy przedstawiać dzieci beczynnych fizycznie, np. oglądających telewizję czy grających w gry komputerowe niewymagające aktywności fizycznej.

Znane osoby i postacie

- Nie będziemy wykorzystywać znanych osób ani postaci w celu dotarcia bezpośrednio do dzieci poniżej 12. roku życia, aby promować nasze przekąski.

Szkoły

- Nie będziemy umieszczać automatów oferujących nasze słodycze w szkołach podstawowych.
- Nie będziemy oferować materiałów edukacyjnych oznaczonych naszą marką do wykorzystywania w szkołach przez dzieci poniżej 12. roku życia.
- Nie będziemy sponsorować imprez sportowych w szkołach podstawowych.
- Będziemy nadal przekazywać darowizny lub produkty dla szkół oraz innych instytucji, w przypadku, gdy szkoła/instytucja zwróci się z konkretną prośbą o wsparcie w formie pisemnej.
- Będziemy nadal angażowali się w aktywności adresowane do dzieci dotyczące żywienia, zdrowia oraz aktywności fizycznej, we współpracy z rządem oraz/lub innymi uznanymi organizacjami.

Nośniki cyfrowe i promocje

- Promocje internetowe będą kierowane głównie do uczestników w wieku powyżej 12 lat. Nie będziemy reklamować lub promować naszych stron internetowych w miejscach przeznaczonych głównie dla dzieci poniżej 12. roku życia.
- Będziemy stosowali techniki sprawdzania wieku w celu zapewnienia, że jedynie osoby powyżej 12. roku życia będą ściągać tapety, wygaszacie ekranu lub inne materiały oznaczone marką ze stron internetowych, które potencjalne mogą budzić zainteresowanie u młodszych odbiorców.

Będziemy dokonywać okresowych przeglądów i aktualizować nasze Zobowiązania Marketingowe dotyczące słodczy i dań gotowych, aby pozostały zgodne z naszymi wartościami i zasadami korporacyjnymi.