

## Mars Brasil assina Compromisso Público sobre propaganda e a promoção de alimentos dirigidas às crianças.

*Ação está alinhada ao Código de Marketing da empresa, estabelecido globalmente*

A Mars Brasil assinou nesta terça-feira, 25/8, o primeiro **Compromisso Público** do setor de alimentos e bebidas brasileiro em relação à publicidade de alimentos e bebidas para crianças. As empresas líderes no segmento acordaram em restringir a propaganda e a promoção dirigidas aos menores de 12 anos, em qualquer meio de comunicação de massa com audiência constituída de 50% ou mais por esse público, bem como nas escolas primárias. A exceção é concedida aos produtos com critérios nutricionais específicos que recomendem o seu consumo responsável. As empresas signatárias também se comprometem a promover no contexto de seu material publicitário e promocional, quando aplicável, práticas e hábitos saudáveis, tais como a adoção de alimentação balanceada e/ou a realização de atividades físicas.

O **Compromisso Público**, para a Mars Brasil, porém, é um reforço às práticas rigorosas do Código de *Marketing* da empresa (ver em anexo), que estabelece que não deve haver, sob nenhuma condição, anúncios ou promoções aos menores de 12 anos. Além disso, reflete a ação integrada da empresa nos países onde atua, pois a Mars liderou nos mercados Europeu e da América do Norte a assinatura de compromissos similares (*pledges*) de regulação da publicidade voltada às crianças.

O Compromisso assinado representa um avanço às relações de consumo e publicidade e propaganda no Brasil. Endossa o posicionamento da Mars na comercialização responsável de produtos ao público infantil e em relação às ações de *marketing* dirigidas às crianças menores de 12 anos - q empresa não compra espaços de mídia em veículos ou horários nos quais a proporção da audiência composta por menores de 12 anos ultrapasse os 25%.

O Código de *Marketing* da Mars se aplica às comunicações de todos os produtos dos segmentos de alimentos e *snackfood* (chocolates e balas) produzidos e licenciados pela Mars, Incorporated globalmente. Determinação válida para publicidade em meios de comunicação (de transmissão, impressos e digitais, incluindo páginas na internet), editoriais, patrocínios, divulgações à imprensa e promoções dos produtos alimentícios e chocolates.

A **Mars Brasil**, que já segue as diretrizes estipuladas pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária e às determinações de seu órgão gestor, o Conar, vê como fundamental participação da Associação Brasileira das Indústrias e Alimentação (ABIA) e da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) na condução do processo de diálogo, entre as empresas, que resultou no **Compromisso Público** firmado pelo setor.