

Mars marketing commitments

Mars, Inc possiede molti dei marchi più noti al mondo dello snackfood e food e ha una lunga storia di marketing responsabile. Come facciamo periodicamente, in linea con i nostri valori aziendali, legali, i principi autoregolativi e le aspettative del consumatore revisioniamo il nostro documento di Marketing Commitment del segmento Snackfood/Food, basato sui principi esposti qui sotto.

Le regole di questo documento di Marketing Commitment a livello globale sono applicate a tutti i prodotti snackfood e food prodotti e licenziati da Mars, Inc. Le attività a cui si riferisce includono le pubblicità sui media (es. trasmissioni, stampe e digitali, inclusi i siti web), gli editoriali, le sponsorizzazioni e le lotterie, i concorsi e le promozioni simili per prodotti Snackfood e Food.

I principi contenuti in questo documento sono applicabili in aggiunta a tutti i regolamenti e statuti applicabili ad ogni mercato. Dove possibile e soggetto a nostri impegni contrattuali esistenti, queste regole vengono applicate immediatamente. La piena implementazione di tutti gli impegni è stata completata entro la fine del 2008.

1. Principi generali

- Crediamo in una sana alimentazione e siamo orgogliosi dell'alta qualità dei nostri prodotti, Basandoci su conoscenze scientifiche consolidate, sappiamo che possono far parte di una dieta sana e gustosa per i consumatori di tutte le età.
- Le nostre campagne di comunicazione non impediscono di seguire una dieta sana ed equilibrata e uno stile di vita attivo.
- Le nostre campagne di comunicazione non incoraggiano un consumo eccessivo di cibi o bevande.
- Le nostre campagne di comunicazione non promuovono il consumo compulsivo di snack.
- Non associamo i nostri prodotti con persone che sono eccessivamente sottopeso o sovrappeso.
- Non usiamo personaggi famosi in maniera che possano creare equivoci riguardo ai benefici apportati dai nostri marchi.
- Appoggiamo iniziative che incoraggino uno stile di vita attivo fra cui la sponsorizzazione di eventi sportivi.

- Indirizziamo le nostre comunicazioni di marketing che appaiono sui media agli adulti responsabili di acquisto e ai giovani al di sopra dei 12 anni, sia in termini di contenuti che di media utilizzati.
- Continueremo a creare pubblicità responsabili e creative dei nostri prodotti, marchi registrati, marche e personaggi in modo che siano adatti all'audience identificata.

2. Le nostre campagne di comunicazione

Pubblicità

- Non pubblicizziamo i nostri alimenti e snack sui media che hanno come pubblico i bambini al di sotto dei 12 anni, sia in termini di contenuti che di media utilizzato. Per adempiere al nostro impegno non acquistiamo spazi pubblicitari in programmi o fasce orarie dove la composizione dell'audience al di sotto dei 12 anni sia maggiore del 25%.
- Non pubblicizziamo, sponsorizziamo o intraprendiamo iniziative di product placement in film e programmi per bambini al di sotto dei 12 anni.

Rappresentazione dei minori

- Possiamo mostrare bambini al di sotto dei 12 anni nelle nostre comunicazioni di marketing nel caso in cui sono funzionali al messaggio di marketing, ad esempio nel descrivere una situazione o un'attività familiare.
- Nel caso in cui vengano mostrati bambini al di sotto dei 12 anni, non li mostriamo mentre consumano i nostri snack o mentre parlano dei nostri marchi. Non li ritrarremo in situazioni passive, ad esempio mentre guardano la TV o mentre giocano coi videogiochi.

Pubblicità stagionali

- La pubblicità su eventi stagionali, come Pasqua, Natale, la festa della mamma, Back to school e Halloween, riguardano anche i bambini, ma sono dirette specificamente agli adulti responsabili d'acquisto.

Celebrità

- Non usiamo personaggi famosi o personaggi animati di altri con l'intento diretto di far consumare i nostri snack ai bambini al di sotto dei 12 anni.

Scuola

- Non posizioniamo macchine distributrici dei nostri snack nelle scuole elementari.
- Abbiamo smesso di fornire materiale didattico nelle scuole frequentate dai bambini al di sotto dei 12 anni.

- Non sponsorizziamo eventi sportivi nelle scuole elementari.
- Continuiamo a donare fondi o prodotti alle scuole e alle istituzioni delle comunità locali che ce ne fanno richiesta scritta.
- Continuiamo ad impegnarci in iniziative dedicate ai bambini, sui temi di alimentazione, salute ed esercizio fisico, in collaborazione col governo ed altre autorità riconosciute.

Media digitali e promozioni

- Le promozioni effettuate per mezzo di internet saranno indirizzate a partecipanti con più di 12 anni. Non facciamo pubblicità o promuoviamo i nostri siti in spazi frequentati dai bambini al di sotto dei 12 anni.
- Usiamo tecniche di filtro per età per rendere disponibili materiali scaricabili come sfondi, salvaschermi o altro che possano essere di potenziale interesse per i bambini.

Aggiungeremo e rivedremo periodicamente questo documento per garantire che sia costantemente in linea con i valori e i principi della nostra azienda.