

Compromissos de Marketing da Mars

A Mars, Incorporated possui muitas das principais marcas mundiais de alimentos e tem um longo histórico de comercialização de seus produtos de forma responsável. Como fazemos de tempos em tempos, de acordo com nosso valores corporativos e com as expectativas de nossos consumidores, revisamos nossos Compromissos de Marketing de Alimentos (Alimentos e Snackfood), baseados nos princípios listados abaixo.

Nossos Compromissos de Marketing se aplicam às comunicações de marketing para todos os produtos dos segmentos de alimentos e snackfood (chocolates e balas) produzidos e licenciados pela Mars, Incorporated globalmente. Atividades cobertas incluem publicidade em meios de comunicação (de transmissão, impressos e digitais, incluindo páginas na internet), editoriais, patrocínios, divulgações à imprensa e promoções de nossos produtos alimentícios e chocolates

Nossos Compromissos de Marketing são adicionais às exigências de auto-regulamentação e estatutárias aplicáveis a qualquer mercado. Onde possível, e respeitando obrigações contratuais vigentes, a implementação destes Compromissos de Marketing será imediata. Nossa expectativa é de que implementação total de todos os compromissos será concluída até o final de 2008.

I. Princípios Gerais

- Acreditamos em uma alimentação saudável e temos orgulho da alta qualidade de nossos produtos. Com base em sólidos conhecimentos científicos, sabemos que nossos produtos podem fazer parte de uma dieta saudável e prazerosa para consumidores de todas as idades.
- Nossas comunicações não serão contrárias à busca por uma dieta balanceada e saudável e um estilo de vida ativo.
- Nossas comunicações não irão encorajar ou corroborar com o consumo excessivo de qualquer alimento ou bebida.
- Nossas comunicações não promoverão a ingestão de guloseimas de forma compulsiva.
- Não associaremos nossos produtos a pessoas com peso muito abaixo ou muito acima do ideal.

- Não utilizaremos celebridades de modo que possa iludir consumidores sobre os benefícios de nossas marcas.
- Nós apoiaremos iniciativas que encorajem estilos de vida ativos, incluindo o patrocínio de eventos esportivos.
- Direcionaremos nossas comunicações de marketing em todos os meios de comunicação a adultos que tomam as decisões sobre as compras domésticas (pessoas responsáveis) e jovens de 12 anos ou mais, tanto em termos de conteúdo de anúncio como da compra de espaços na mídia.
- Não direcionaremos comunicações de marketing de nossos produtos prioritariamente para crianças abaixo de 12 anos, tanto em termos de conteúdo de anúncios como da compra de espaços na mídia.
- Continuaremos a oferecer publicidade responsável e criativa apresentando nossos produtos, marcas e personagens de forma adequada para nosso público alvo.

II. Princípios Específicos

Publicidade

- Não faremos publicidade de nossos produtos alimentícios, balas ou chocolates em meios de comunicação primariamente direcionados a crianças menores de 12 anos, tanto em termos de conteúdo publicitário como em termos de compra de meios. Com o objetivo de assegurarmos que se cumpra este Compromisso, não compraremos espaços de mídia em veículos ou horários em que a proporção da audiência composta por menores de 12 anos ultrapasse os 25%.
- Não faremos publicidade, patrocínios ou ‘merchandising’ em filmes ou programação em que o público alvo primário são crianças menores de 12 anos.

Uso da imagem de crianças

- Poderemos mostrar crianças menores de 12 anos em nossas comunicações de marketing se for relevante para a mensagem de marketing, como por exemplo, na descrição de uma situação ou atividade familiar.
- Em caso de mostrarmos crianças menores de 12 anos em nossa comunicação, não mostraremos crianças menores de 12 anos consumindo nossos produtos do segmento de snackfood (chocolates e balas), e nem permitiremos que atuem como porta-vozes da marca. Não retrataremos crianças fisicamente inativas, por exemplo apenas assistindo televisão ou jogando no computador.

Temas sazonais

- Nossa publicidade ao redor de temas e eventos sazonais como Páscoa, Natal, Dia das Mães, Volta às Aulas, Dia das Bruxas, que possam ter relevância para crianças será dirigida primariamente aos adultos responsáveis.

Celebridades e Personagens Licenciados

- Não usaremos celebridades ou personagens licenciados de terceiros que sejam direcionados a crianças menores de 12 anos para promover nossos produtos do segmento de snackfood (chocolates e balas).

Escolas

- Não colocaremos máquinas automáticas de venda de nossos produtos do segmento de snackfood (chocolates e balas) em escolas do ensino fundamental.
- Interromperemos a oferta de materiais educacionais com nossas marcas para uso em escolas por crianças menores de 12 anos.
- Não patrocinaremos eventos esportivos em escolas do ensino fundamental.
- Continuaremos a doar fundos ou produtos para escolas e instituições comunitárias somente quando a escola/ instituição tenha especificamente solicitado esse apoio por escrito.
- Continuaremos a atuar em atividades voltadas a crianças e relacionadas à nutrição, saúde ou exercício físico, em cooperação com o governo e/ou outras autoridades reconhecidas.

Mídia Digital e Promoções

- Textos e promoções na Internet serão prioritariamente direcionadas a participantes acima de 12 anos. Não faremos publicidade ou promoção de nossos sites de Internet em veículos ou locais primariamente direcionados a crianças menores de 12 anos.
- Utilizaremos ferramentas e técnicas de triagem por idade para assegurar que apenas jovens maiores de 12 anos possam baixar papéis de parede, protetores de tela e outros materiais fornecidos em nossos websites.

Revisaremos e atualizaremos periodicamente estes Compromissos de Marketing de Alimentos e Snackfood para garantir que permaneçam consistentes com nossos valores e princípios corporativos.