

Mars Marketing Verpflichtungen

Unter dem Dach von Mars, Incorporated sind viele weltweit bekannte Süßwaren- und Lebensmittel-Marken vereint, die eng mit der langen Tradition des Unternehmens einer verantwortungsbewussten Vermarktung seiner Produkte verknüpft sind. Um den geänderten Erwartungen der Kunden und unseren Wertmaßstäben gleichermaßen gerecht zu werden, hat sich Mars Incorporated zu seinem Marketing Codex in Bezug auf Süßwaren/Lebensmittel auf Basis der nachstehenden Grundsätze verpflichtet.

Unsere globalen Marketing-Verpflichtungen beziehen sich auf die Marketing-Kommunikation für sämtliche Lebensmittel- und Süßwarenprodukte, die von Mars, Incorporated hergestellt und lizenziert werden. Davon betroffen sind Aktivitäten wie Medienwerbung (z.B. TV/Radio, Druck- & Digitalmedien, einschl. Websites), Werbebroschüren, Sponsoring, sowie Promotions, Preisausschreiben und ähnliche Verkaufsförderungsmaßnahmen für unsere Lebensmittel- und Süßwarenprodukte.

Unsere Marketing-Verpflichtungen gelten ergänzend zu allen gesetzlichen Auflagen oder selbst-regulatorischen Ansprüchen, die in jedem Markt zu erfüllen sind. Diese Verpflichtungen werden nach Möglichkeit und unter Vorbehalt bestehender vertraglicher Pflichten, mit sofortiger Wirkung umgesetzt. Es ist zu erwarten, dass die volle Implementierung aller Verpflichtungen bis Ende 2009 abgeschlossen sein wird.

I. Allgemeine Grundsätze

- Wir glauben an gesundes Essen und sind stolz auf die hohe Qualität unserer Produkte. Aus fundierten wissenschaftlichen Erkenntnissen wissen wir, dass sie Teil einer gesunden und genussfreudigen Ernährung von Konsumenten jeden Alters sein können.

- Unsere Kommunikation untergräbt in keiner Weise das Streben nach einer gesunden, ausgewogenen Ernährung und einem aktiven Lebensstil.
- Ein übermäßiger Konsum jeglicher Lebensmittel oder Getränke wird durch unsere Kommunikation weder angeregt noch verharmlost.
- Ein zwanghafter Verzehr von Snackprodukten wird durch unsere Kommunikation in keiner Weise gefördert.
- Wir assoziieren unsere Produkte nicht mit Menschen, die stark unter- oder übergewichtig sind.
- Der Einsatz prominenter Persönlichkeiten wird nicht dazu benutzt, um Konsumenten hinsichtlich der Vorteile unserer Marken zu täuschen.
- Wir fördern Initiativen, die zu aktiven Lebensstilen ermutigen, einschließlich des Sponsorings von Sportveranstaltungen.
- Wir richten unsere Marketing-Kommunikation in allen Medien an Erwachsene, die maßgeblich die Entscheidungen über Einkäufe für den Haushalt treffen, sowie an Jugendliche über 12 Jahren. Das betrifft den Werbeinhalt wie auch den Mediaeinkauf.
- Wir werden weiterhin verantwortungsbewusste und kreative Werbung betreiben, die unsere Produkte, Warenzeichen, Marken und prominenten Fürsprecher zeigt und für das vorgesehene Zielpublikum geeignet ist.

II. Grundsätze bezüglich an Kinder gerichtete Marketingaktivitäten

Werbung

- Wir werben für unsere Lebensmittel- und Süßwarenprodukte nicht in den Medien, die

sich primär an Kinder unter 12 Jahren richten. Das betrifft den Werbeinhalt wie auch den Mediaeinkauf. In Erfüllung dieser Verpflichtung werden wir keine Werbezeit oder Werbefläche einkaufen, wenn zum Zeitpunkt des Mediaeinkaufs zu erwarten ist, dass der Anteil des Publikums unter 12 Jahren bei über 25% liegen wird.

- Wir werden keine Produktplatzierungen in Filmen oder Mediaprogrammen vornehmen oder fördern, bei der die Zielgruppe hauptsächlich aus Kindern unter 12 Jahren besteht.

Darstellung von Kindern

- In unserer Marketing-Kommunikation kann es durchaus vorkommen, dass wir Kinder unter 12 Jahren darstellen, sofern dies für die Vermarktungsbotschaft von Relevanz ist, d.h. wenn eine Familiensituation oder -aktivität zum Ausdruck gebracht werden soll.
- In den Fällen, wenn wir Kinder unter 12 Jahren zeigen, dann allerdings weder beim Verzehr unserer Süßwaren noch in einer Situation, in der sie als Fürsprecher der Marke auftreten. Wir werden keine körperlich inaktiven Kinder darstellen, die z.B. fernsehen oder sich mit inaktiven Computerspielen beschäftigen.

Saisonale Themen

- Unsere Werbung im Rahmen saisonaler Themen und Veranstaltungen, wie z.B. Ostern, Weihnachten, Muttertag, Schulanfang oder Halloween, die auch für Kinder relevant sein können, wird primär an die maßgeblichen Entscheidungsträger in den Haushalten gerichtet.

Prominente Persönlichkeiten und lizenzierte Werbefiguren

- Wir werden für die Werbung unserer Süßwaren keinen Gebrauch von prominenten Persönlichkeiten oder lizenzierten Werbefiguren Dritter machen, von denen sich vorrangig Kinder unter 12 Jahren angesprochen fühlen.

Schulen

- Wir werden keine Warenautomaten in Primarschulen aufstellen, mit denen das Kernsortiment unserer Süßwaren angeboten wird.
- Wir sehen davon ab, mit unseren Marken versehene Lehrmaterialien zur schulischen Verwendung an Kinder unter 12 Jahren anzubieten.
- Wir werden nicht mehr als Sponsor für Sportveranstaltungen in Grundschulen auftreten.
- Wir werden weiterhin Finanzmittel oder Produkte für Schulen und Gemeindeinstitutionen stiften, wenn diese uns ausdrücklich schriftlich um diese Unterstützung gebeten haben.
- Wir werden uns weiterhin - in Zusammenarbeit mit der Regierung und/oder anderen anerkannten Autoritäten - für an Kinder gerichtete Aktivitäten engagieren, die sich mit den Themen Ernährung, Gesundheit und körperliche Bewegung auseinandersetzen.

Digitale Medien und Promotions (Verkaufsförderung)

- Text- und Internet-Promotions werden primär an Teilnehmer/innen im Alter von über 12 Jahren gerichtet. Wir werden für unsere Websites nur in solchen Schauplätzen werben, die sich nicht primär an Kinder unter 12 Jahren richten.

- Wir werden Methoden des Alters-Screening einsetzen, um sicherzustellen, dass nur Jugendliche im Alter von über 12 Jahren sich mit Marken versehene Bildschirmhintergründe, Bildschirmschoner oder sonstige Materialien von Websites herunterladen, die möglicherweise auch für jüngeres Publikum von Interesse sein könnten.

Wir werden die Mars Süßwaren/Lebensmittel Marketing-Verpflichtungen in regelmäßigen Abständen überprüfen und aktualisieren, um zu gewährleisten, dass sie stets mit den Wertmaßstäben und Prinzipien unseres Unternehmens in Einklang stehen.