

Engagements de marketing Mars

Sous le faîte de Mars, Incorporated sont réunies de nombreuses marques connues dans le monde entier et étroitement reliées à la longue tradition de l'entreprise d'une commercialisation de ses produits consciente de ses responsabilités. Afin de satisfaire à parts égales les attentes des consommateurs et leurs critères de valeurs, Mars, Incorporated a remanié ses obligations de marketing.

Nos obligations globales en matière de marketing se rapportent à la communication de marketing pour les produits Chocolate et Food qui sont fabriqués et licenciés par Mars, Incorporated. Ceci concerne les activités comme la publicité médias (TV/radio, presse et médias numériques, sites Internet, etc.), les brochures publicitaires, le sponsoring ainsi que les concours, les appels d'offres de prix et mesures similaires de soutien à la vente pour nos produits Chocolate et Food.

Nos obligations de marketing s'étendent en complément à toutes les directives légales ou exigences autorégulatrices qui doivent être satisfaites sur tous les marchés. Ces obligations sont mises en application avec effet immédiat, dans la mesure du possible et sous réserve d'obligations contractuelles existantes.

I. Principes généraux

- Nous croyons à une alimentation saine et sommes fiers de la grande qualité de nos produits. Sur la base de solides connaissances scientifiques, nous savons qu'ils peuvent faire partie d'une nutrition saine et délicieuse de consommateurs de tout âge.
- Notre communication ne s'oppose en aucune manière l'aspiration à une nutrition saine et équilibrée et à un style de vie actif.
- Une consommation excessive de toute denrée alimentaire ou boisson n'est ni suggérée ni minimisée par notre communication.

- Une consommation compulsive de produits Chocolate et Food n'est en aucune manière encouragée par notre communication.
- Nous n'associons pas nos produits à des gens présentant une insuffisance ou un excès de poids.
- L'engagement de personnalités éminentes n'est pas employé pour tromper les consommateurs en ce qui concerne les avantages de nos marques.
- Nous favorisons les initiatives qui encouragent à des styles de vie actifs, y compris le sponsoring de manifestations sportives.
- Nous adressons notre communication de marketing dans tous les médias à des adultes qui prennent de façon déterminante les décisions d'achat pour le ménage ainsi qu'aux adolescents de plus de douze ans. Ceci concerne le contenu publicitaire et l'achat de médias.
- Nous continuerons de pratiquer la publicité responsable et créative, qui montre nos produits, nos marques de fabrique, nos marques et leurs avocats éminents, et qui convient au public cible prévu.

II. Principes concernant les activités de marketing s'adressant à des enfants

Publicité

- Nous ne faisons pas de publicité pour nos produits Chocolate et Food dans les médias qui s'adressent en premier lieu aux enfants de moins de douze ans. Ceci concerne le contenu publicitaire et l'achat de médias. Dans l'exécution de cet engagement, nous n'achèterons pas de temps publicitaire ou de surface publicitaire s'il faut s'attendre au moment de l'achat de média à ce que la part du public de moins de douze ans s'élève à plus de 25%.
- Nous n'entreprendrons ni n'encouragerons aucun placement de produit dans des films ou des programmes médiatiques pour lesquels le groupe cible se compose essentiellement d'enfants de moins de douze ans.

Présentation d'enfants

- Dans notre communication de marketing il peut tout à fait arriver que nous présentions des enfants de moins de douze ans, dans la mesure où ceci est important pour le message de commercialisation, c.-à-d. si une situation ou une activité familiale doit être exprimée.
- Dans les cas où nous montrons des enfants de moins de douze ans, ce n'est toutefois ni en train de consommer nos produits Chocolate et Food ni dans une situation où ils interviendraient comme avocats de la marque. Nous ne présenterons pas d'enfants qui n'exercent pas d'activité physique, p. ex. qui regardent la télévision ou s'adonnent à des jeux d'ordinateur inactifs.

Thèmes saisonniers

- Notre publicité dans le cadre de thèmes et manifestations saisonniers comme p. ex. Pâques, Noël, la Fête des mères, la rentrée des classes ou Halloween, qui peuvent également être importants pour les enfants, est essentiellement adressée aux décideurs déterminants dans les ménages.
- Dans les cas où nous montrons des enfants de moins de douze ans, ce n'est toutefois ni en train de consommer nos produits Chocolate et Food ni dans une situation où ils interviendraient comme avocats de la marque. Nous ne présenterons pas d'enfants qui n'exercent pas d'activité physique, p. ex. qui regardent la télévision ou s'adonnent à des jeux d'ordinateur inactifs.

Personnalités éminentes et personnages publicitaires licenciés

- Nous ne ferons pas usage, pour la publicité de nos produits Chocolate et Food, de personnalités éminentes ou de personnages publicitaires licenciés à des tiers, par lesquels se sentent interpellés en premier lieu les enfants de moins de douze ans.

Ecoles

- Nous n'installerons pas de distributeurs automatiques dans les écoles proposant l'assortiment de base de nos produits Chocolate et Food.
- Nous nous abstenons à l'avenir de proposer du matériel scolaire muni de nos marques pour un emploi scolaire à des enfants de moins de douze ans.
- Nous n'interviendrons plus en tant que sponsor pour des manifestations sportives dans les écoles primaires.
- Nous continuerons d'offrir des moyens financiers ou des produits pour les écoles et institutions communautaires lorsque celles-ci nous ont demandé ce soutien expressément par écrit.
- Nous continuerons – en collaboration avec le gouvernement et/ou d'autres autorités reconnues – de nous engager pour des activités s'adressant aux enfants et s'occupant des questions de nutrition, de santé et d'activité physique.

Médias numériques et promotions (soutien à la vente)

- Les promotions texte et Internet sont en premier lieu adressées à des participantes et participants âgés de plus de douze ans. Nous n'allons faire de la publicité pour nos sites Internet que dans des terrains de jeu qui ne s'adressent pas en premier lieu à des enfants de moins de douze ans.
- Nous allons employer des méthodes du dépistage d'âge afin de garantir que seuls des adolescents de plus de douze ans puissent télécharger des fonds d'écran, des écrans de veille ou d'autres matériels de ce genre munis de notre marque sur des sites Internet pouvant être d'intérêt pour un public plus jeune également.

Nous contrôlerons et actualiserons à intervalles réguliers les obligations de marketing des produits Chocolate et Food Mars, afin de garantir qu'elles soient toujours conformes aux critères de valeur et aux principes de notre entreprise.