

**Маркетинговый кодекс компании Mars\* по  
продуктам питания, кондитерским  
изделиям, в том числе по шоколадной  
продукции и жевательной резинке**

**Февраль 2010**

\*Компания Mars - это Mars Incorporated, а также аффилированные лица Mars Incorporated

## Общие положения

Будучи владельцем ряда ведущих брендов в сегменте продуктов питания, кондитерских изделий, в том числе шоколадной продукции и жевательной резинки по всему миру, компания Mars уже долгие годы со всей ответственностью подходит к вопросу маркетингового продвижения своей продукции. Маркетинговый кодекс компании, впервые принятый в 2008 году, отражает наши корпоративные ценности, принципы, а также обязательство за ответственные маркетинговые коммуникации в условиях динамичного рынка.

Настоящий Кодекс является очередным подтверждением нашего неуклонного стремления к ответственному и творческому использованию рекламы в любой ее форме при маркетинговом продвижении нашей продукции. Маркетинговый кодекс объясняет, как компания Mars использует специальные маркетинговые технологии, современные и вновь появляющиеся средства массовой информации, соблюдая обязательства по сохранению конфиденциальности личной информации наших потребителей. Сферой применения настоящего Кодекса являются маркетинговые коммуникации любых продуктов питания, кондитерских изделий, в том числе шоколадной продукции и жевательной резинки, производство или лицензирование которых осуществляется компаниями Mars и Wrigley по всему миру. Кроме того, настоящий Кодекс регулирует следующие виды промо-материалов и деятельности компании Mars: сайты брендов, интернет-сообщества, медийная реклама (например, эфирные, печатные и цифровые СМИ), рекламные статьи, спонсорство, а также пресс-релизы о брендах и промо-акции, направленные на их развитие. Мы стремимся обеспечить соблюдение высоких стандартов компании Mars лицами, действующими по приобретенной у нас лицензии, а также нашими деловыми партнерами. Однако, компания Mars не несет ответственности за связанные с использованием нашей продукции или брендов действия третьих лиц, не получивших нашей лицензии.

Обязательства, предусмотренные настоящим Кодексом, дополняют собой все нормы законодательства, а также требования негосударственных саморегулируемых организаций в данной отрасли, установленные в любой стране. В свете недавнего присоединения компании Wrigley к компании Mars положения настоящего Кодекса распространяются также на продукцию Wrigley. В большинстве стран настоящий Кодекс будет применяться к продукции Wrigley, начиная с 2010 года. Завершение глобального внедрения Кодекса по всей продукции во всем мире состоится в конце 2013 года. Некоторые проводимые до настоящей даты промо-проекты Компании или иная текущая деятельность будет поэтапно завершаться в максимально сжатые сроки; реальные графики поэтапного завершения могут зависеть от существующих договорных обязательств или товарных запасов.

Маркетинговый кодекс компании Mars представляет собой постоянно обновляемый документ, требующий внесения периодических изменений для обеспечения соблюдения наших корпоративных ценностей и принципов, а также для адаптации к рыночной динамике и внутрикорпоративным изменениям. Составной частью внедряемого нами Маркетингового кодекса является Руководство по рекламе, призванное служить дальнейшим ориентиром в вопросах приобретения рекламного времени и площадей у провайдеров.

Маркетинговый кодекс компании Mars разработан в первую очередь для внутреннего использования и предназначен для содействия всем сотрудникам компании (особенно из отделов маркетинга, продаж, корпоративных отношений, а также коммерческих подразделений и служб снабжения) в соблюдении принципов ответственности и отражении ценностей и интересов наших потребителей в маркетинговой практике, а также в достижении ее глобального единообразия. Ответственность за соблюдение положений настоящего Кодекса несут все сотрудники Mars, а также внешние агентства по маркетинговому коммуникациям. Кроме того, компания Mars оказывает поддержку и принимает участие в различных инициативах по саморегулированию в сфере рекламы продуктов питания и напитков по всему миру. Такие инициативы призваны помочь сотрудникам компании подтвердить фактическое соответствие нашим высоким стандартам.

## 1. Общие правила маркетинговых коммуникаций

Мы придаем большое значение здоровому питанию и гордимся высоким качеством своей продукции, которая может быть частью сбалансированного и вкусного питания потребителей всех возрастов при условии равновесия между ежедневно потребляемыми и сжигаемыми организмом калориями.

- Мы поддерживаем инициативы и проекты, поощряющие активный образ жизни, в том числе спонсорскую поддержку спортивных мероприятий.
- Мы поддерживаем проекты, пропагандирующие здоровое питание, в том числе программы обучения принципам здорового питания.
- Мы будем информировать наших потребителей о важности здорового питания на веб-сайтах наших брендов
- Наши коммуникации не должны подрывать стремление к здоровому, сбалансированному питанию и активному образу жизни.
- Наши коммуникации не должны поощрять или потворствовать чрезмерному потреблению каких-либо продуктов питания или напитков.
- Наши коммуникации не должны продвигать обязательное употребление снежков.
- Мы не будем использовать образы известных людей, в случае, если в результате потребители могут составить неверное впечатление о преимуществах наших брендов.
- Относительно маркетинговых коммуникаций, направленных на детей:
  - Как с точки зрения наполнения рекламы, так и с точки зрения закупки рекламного времени или площадей, целевой аудиторией наших маркетинговых коммуникаций будут взрослые, принимающие решения о покупке товаров для дома (лица, контролирующие семейный бюджет), а также молодые люди в возрасте 12 лет и старше.
  - В наших маркетинговых коммуникациях продуктов питания и кондитерских изделий, в том числе шоколадной продукции и жевательной резинки, привлекающих детей до 12 лет, мы будем стремиться предоставить лицам, контролирующим семейный бюджет, возможность принять взвешенное решение о том, подходит ли наша продукция их подопечным.
  - Применительно к рекламному наполнению и медиа-закупкам наши маркетинговые коммуникации по продуктам питания, кондитерским изделиям, в том числе шоколадной продукции и жевательной резинке не будут адресованы лицам младше 12 лет.
  - Если наши бренды или логотипы используются в маркетинговых коммуникациях лиц, действующих по нашей лицензии, такие коммуникации должны быть адресованы преимущественно взрослой аудитории, лицам, контролирующим семейный бюджет, а также потребителям в возрасте 12 лет и старше.
  - Мы не будем проводить исследования, в которых определенные коммуникационные технологии привлекательны для детей младше 12 лет или нацелены на указанную возрастную группу.

## 2. Изображение детей до 12 лет в наших маркетинговых коммуникациях

- a. Мы не будем использовать изображения детей младше 12 лет в процессе потребления наших кондитерских изделий, в том числе шоколадной продукции. В наших маркетинговых коммуникациях могут изображаться дети до 12 лет, если это уместно с точки зрения маркетингового обращения, например, при изображении определенной семейной ситуации или события. В этом случае в таких материалах всегда должны изображаться ответственные за них лица, контролирующие доступ к соответствующему продукту питания.

- б. Исходя из полезности жевательного процесса для ротовой полости мы будем продолжать использовать изображения детей, жующих жевательную резинку.
- в. Исходя из питательной ценности отдельных продуктов (например, цельного зерна), мы будем продолжать использовать изображения детей, с удовольствием потребляющих такие продукты.
- г. Мы не будем изображать физически неактивных детей, например, детей, которые только смотрят телевизор или играют в компьютерные игры.
- д. Изображения детей до 12 лет на упаковках и в материалах, размещенных в точках продаж не должны создавать впечатления, что эти дети являются «лицом» указанной продукции.

### **3. Темы и события в жизни детей до 12 лет**

- а. Мы будем продолжать приурочивать нашу продукцию к разным сезонным тематикам и таким событиям, как Пасха, Рождество, День св. Валентина, 8 марта, Новый Год, 1 сентября, Хэллоуин, и т.д.
- б. Наши маркетинговые коммуникации, связанные с различными темами и событиями из жизни детей, будут в первую очередь адресованы лицам, контролирующим семейный бюджет.
- в. Мы не будем использовать средства поощрения и/или распространять бесплатные промо-товары, приуроченные к различным темам или событиям из жизни школьников и дошкольников, ориентированным исключительно на детей до 12 лет.
- г. Мы не будем участвовать в совместных промо-акциях/партнерских проектах, посвященных какой-либо теме или каким-либо событиям, если в рамках таких акций или проектов логотипы нашей компании используются на материалах, предназначенных исключительно для детей младше 12 лет.

### **4. Изображение знаменитостей и персонажей, используемых по лицензии; изображение рекламных персонажей; маркетинговые коммуникации в фильмах и программах СМИ**

- а. В соответствии с обязательствами, принятыми на себя компанией Mars на местах, в том числе в рамках программ по ответственному маркетингу продуктов питания в США и Австралии, мы обязуемся не использовать в маркетинговых коммуникациях изображений знаменитостей или приобретенных по лицензии мультипликационных персонажей, в первую очередь предназначенных привлечь внимание детей до 12 лет, с целью продвижения наших кондитерских изделий, в том числе шоколадной продукции и жевательной резинки.
- б. Для содействия в формировании навыков более здорового питания в семье мы можем использовать приобретенные по лицензии мультипликационные персонажи в кампаниях, ориентированных на лиц, контролирующих семейный бюджет, целью которых является продвижение продуктов питания для приготовления основных блюд или гарниров, если состав таких продуктов характеризуется сбалансированной питательной ценностью.
- в. Мы будем продолжать использование наших традиционных бренд-персонажей (например, M&M's®, Dolmio®, и т.д.), сохраняя за собой право на создание новых образов. При этом мы не будем создавать привлекательных для детей персонажей в сегменте кондитерских изделий, в том числе

шоколадной продукции и жевательной резинки. Что касается персонажей M&M's®, их поступки и речь ориентированы на аудиторию старше 12 лет. Мы будем продолжать подчеркивать, что персонажи M&M's® - это зрелые личности, обладающие качествами взрослых людей (голос, чувство юмора, манера поведения).

- г. Мы отказываемся от дальнейшего использования в наших маркетинговых коммуникациях кондитерских изделий, в том числе шоколадной продукции и жевательной резинки персонажей, приобретенных у третьих лиц, по лицензии или в ином порядке, если изначально они создавались преимущественно для детей до 12 лет. Исключение составляет их использование в определенных местах, под тщательным контролем лиц, отвечающих за семейный бюджет.
- д. Непродовольственные промо-товары, выпускаемые для детей до 12 лет и содержащие изображения наших персонажей, наименования наших брендов или логотипы нашей компании, предназначены для приобретения лицами, контролирующими семейный бюджет. Такие товары не будут содержать призыва к потреблению каких-либо продуктов питания или напитков, а также не будут специально создаваться для использования исключительно в школьных учреждениях.
- е. При передаче третьим лицам лицензии на использование наименований брендов или логотипов нашей компании мы потребуем, чтобы никакие неподовольственные промо-товары, предназначенные для детей до 12 лет, не поощряли чрезмерного потребления каких-либо продуктов питания или напитков и не создавались специально для использования исключительно в школьных учреждениях.
- ж. Мы не будем размещать рекламу или оказывать спонсорскую поддержку в фильмах или программах СМИ, если в их целевой аудитории преобладают дети до 12 лет. Основная аудитория на телевидение определяется по итогам оценки телевещательных компаний, проведенной на момент медиа-закупки. В случае если более 25% зрителей какой-либо телепередачи составляют дети до 12 лет, то они считаются её основной целевой аудиторией. В отношении фильмов мы будем пользоваться региональными рейтинг-системами, служащими первичным фильтром при определении фильмов, допустимых к просмотру детьми до 12 лет.
- з. Мы не будем осуществлять рекламу в фильмах или программах СМИ, среди целевой аудитории которых преобладают дети до 12 лет.

## **5. Маркетинговые коммуникации в школах и общественных учреждениях, в том числе для сбора средств**

- а. Мы не будем размещать торговые автоматы с нашими кондитерскими изделиями, в том числе с шоколадной продукцией и жевательной резинкой в помещениях дошкольного образования и начальной школы (с 1 по 4 классы по системе образования России).
- б. Мы не будем устанавливать торговые автоматы на территории школ для детей всех возрастов, в местах, преимущественно предназначенных для младших школьников.
- в. Мы не будем предлагать наши брендированные материалы для использования в школах детьми до 12 лет. Исключением является предложение таких материалов в рамках принятых образовательных программ или программ социального призыва, направленных на ответственную утилизацию использованной жевательной резинки и обеспечение здоровья ротовой полости. Настоящее положение применимо как к начальной, так и к средней школе.
- г. Мы вправе предлагать материалы рекламного или коммуникационного характера в школах, среди учащихся которых преобладают подростки с 12 лет в целях стимулирования активного и здорового

образа жизни. Такая деятельность предусматривает продвижение таких брендов как Generation Max®, а также таких продуктов питания как Uncle Ben's®, Dolmio® и Seeds of Change®.

- д. Мы будем продолжать жертвовать средства или безвозмездно передавать нашу продукцию в школы и общественные учреждения при направлении ими специальной письменной просьбы о такой поддержке.
- е. Совместно с правительственными и (или) иными уполномоченными организациями мы продолжим участвовать в ориентированной на детей и подростков деятельности, посвященной правильному питанию, заботе о здоровье, физической нагрузке, а также вопросам ресурсосбережения и защиты окружающей среды.
- ж. Мы не будем оказывать спонсорскую поддержку спортивных мероприятий в начальной школе (с 1 по 4 классы по системе образования России).

## 6. Цифровые средства массовой информации

Использование нами цифровых СМИ для маркетинговых коммуникаций будет в первую очередь ориентировано на взрослую и подростковую аудиторию. Сюда относятся, в том числе, размещенные на наших веб-сайтах «онлайн» игры, реклама на сайтах третьих лиц, маркетинговые кампании с использованием мобильных технологий, использование сайтов социальных сетей, и т.д.

- а. На сайтах, посвященных продуктам питания, кондитерским изделиям, в том числе шоколадной продукции и жевательной резинке компании Mars, будут размещены ссылки на информацию об их составе и питательной ценности, а также на призывы к здоровому образу жизни.
- б. На веб-сайтах наших брендов мы будем информировать потребителей о принятых в компании политиках, в том числе посредством размещения ссылок на «Политику соблюдения конфиденциальности» компании Mars, на раздел «Уведомление для родителей»; на информацию о владельце веб-сайта, на раздел «Наши контакты», а также на «Правовые условия и положения» и на «Уведомление об авторском праве» компании Mars.
- в. Мы будем использовать механизм «нейтральной возрастной фильтрации», чтобы убедиться, что нами приняты все разумные меры по ограничению возможности сообщения нам личной информации детьми до 13 лет, скачивания ими брендированных фоновых изображений, экранных заставок или иных сохраняемых материалов с сайтов, потенциально интересных аудитории младшего возраста, или размещения ими изображений или информации в социальных сетях.
- г. Пользователи фирменных сайтов компании Mars будут информироваться о коммерческом характере этих сайтов и том, какие действия на них можно осуществлять.
- д. Доступ к специальным поощрительным сервисам, например, к играм или связанным с нашей продукцией товарам, не будет обусловлен требованием совершения покупки на нашем сайте.
- е. «Онлайн»-игры предназначены привлекать внимание потребителей в возрасте 12 лет и старше.
- ж. Мы соблюдаем нормы, изложенные в Кодексе Ассоциации Устного Маркетинга (Word of Mouth Marketing Association) (WOMMA), и обязуемся ответственно подходить к использованию блогов и форумов, размещенных на наших фирменных сайтах и в социальных сетях (в том числе Facebook и Twitter), с целью упрощения интерактивного общения взрослых потребителей и потребителей-подростков в атмосфере открытости и уважения. С полным текстом кодекса можно ознакомиться по ссылке <http://womma.org/ethics>

- з. На сайтах компании Mars посетителям все чаще предлагается возможность размещения пользовательского контента (ПК), который может включать фотографии, видео-ролики и комментарии. Размещать такие материалы смогут только взрослые пользователи или, в строго контролируемых ситуациях, подростки; при этом для недопущения размещения каких-либо материалов детьми до 13 лет будет использоваться механизм нейтральной возрастной фильтрации. Перед размещением ПК все посетители сайта должны будут подтвердить свое согласие с условиями такого размещения в соответствующем поле.
- и. В проектах социальных сетей, реализуемых совместно с третьими лицами, компания Mars стремится к партнерству с компаниями, предоставляющими возможность использования на своих сайтах механизмов возрастной фильтрации, или, если медийные средства не предусматривают такой возможности, (например, реклама на мобильных телефонах), использует иные механизмы, например «родительский контроль» или уведомления в целях обеспечения адресации маркетинговых коммуникаций преимущественно аудитории в возрасте 13 лет и старше. При наличии демографической информации о составе аудитории, закупки медийного времени и пространства будут осуществляться в рамках обязательства компании по сохранению доли детей до 12 лет в общем составе на уровне 25% или ниже.

## 7. Промо-акции

Мы прилагаем значительные усилия для обеспечения соответствия всех промо-акций, проводимых компанией Mars положениям настоящего Кодекса. При этом мы призываем наших розничных клиентов и промо-партнеров соблюдать и выполнять его требования при продвижении нашей продукции.

Однако, возможны ситуации, в которых розничные клиенты и иные лица используют нашу продукцию в промо-акциях, проводимых без нашего участия и контроля.

- а. Мы не будем заниматься разработкой или участвовать в проведении промо-акций, ориентированных преимущественно на детей младше 12 лет.
- б. Мы не будем заниматься разработкой совместных промо-акций с использованием продукции третьих лиц, ориентированной преимущественно на детей младше 12 лет.
- в. Продукция третьих лиц, используемая в совместных промо-акциях, должна подходить тем потребителям, которым предлагается продукция Mars.
- г. Мы не будем заниматься продвижением какой-либо деятельности, рецептов или игр, стимулирующих чрезмерное потребление.
- д. Мы не будем участвовать в совместных промо-акциях с использованием "супер-больших" порций продукции третьих лиц.
- е. В промо-кампаниях, рекламирующих продукты третьих лиц, рассчитанные на одного потребителя, мы будем использовать только стандартные порции продуктов или продукты, предназначенные для совместного потребления. Ни одна промо-акция не должна поощрять чрезмерное потребление.
- ж. В каждой организуемой нами промо-акции с использованием брендов, принадлежащих другим компаниям, мы обеспечим соответствие указанных брендов третьих лиц положениям настоящего Маркетингового кодекса. Например, промо-акции с использованием приобретенных по лицензии персонажей допускают возможность их проведения в местах или в условиях, указанных лицами, контролирующими семейный бюджет.
- з. Мы будем продолжать маркетинговое продвижение брендированной непродовольственной промо-продукции (например, с использованием персонажей M&M's®), которая предназначена для

приобретения взрослыми для детей и при этом не создается специально для использования в школьных учреждениях. Мы не будем заниматься разработкой или продажей товаров, предназначенных исключительно для использования в начальной школе.

- и. Мы вправе принимать участие в дальнейших партнерских проектах с компанией «Дисней» в отношении розничной продукции (например, рис Uncle Ben's®), при условии, что она помогает создавать здоровые, питательные блюда и при этом ориентирована исключительно на лиц, контролирующих семейный бюджет.
- к. Мы будем продолжать свое участие в проектах партнерства брендов с компанией «Дисней», ориентированных на лиц, контролирующих семейный бюджет и предусматривающих использование "My M&M's®" на сайтах обоих брендов. Кроме того, мы имеем право осуществлять разработку новых фирменных сайтов для продвижения дальнейших партнерских проектов (партнерство с брендом Uncle Ben's®)
- л. Дети до 13 лет не будут допускаться к участию в промо-акциях по СМС и Интернету. Мы будем применять технологию нейтральной возрастной фильтрации, или полагаться на средства возрастного ограничения или родительского контроля, предлагаемые нашими деловыми партнерами (включая провайдеров мобильных телекоммуникационных услуг), а также внедрять иные механизмы, рекомендованные цифровыми СМИ, в соответствии с их практикой. Кроме того, мы будем отслеживать данные о демографическом составе аудитории ресурсов, для проведения промо-акций, для обеспечения соответствия доли детей младше 12 лет в общем составе уровню 25% и менее.

## 8. Руководство по рекламе компании Mars

Компания Mars обязуется рекламировать свою продукцию в соответствии с принципами, которыми она руководствуется во всех сферах своей деятельности. В условиях прогрессирующей сложности медийной среды потребителям предоставляется как никогда широкий выбор информации. Нашей целью при рекламировании продукции является выявление медийных средств, позволяющих нам охватить целевые категории потребителей в соответствии с Маркетинговым кодексом компании и настоящим руководством. Рекламодатель не несет и не должен нести ответственности за программное или медийное наполнение. В функции рекламодателя не входит и не должно входить навязывание стандартов содержания или осуществление редакторского контроля. Тем не менее, рекламодатель вправе принимать решения об адекватности и целесообразности программного или медийного наполнения, как средства для рекламы нашей продукции.

Таким образом, по общему правилу, реклама нашей продукции не должна отображаться или размещаться в программах или на медийных ресурсах, допускающих:

1. Использование этнических, расовых, религиозных или сексуальных стереотипов или насмешек с подобным подтекстом.
2. Изображение неоправданных или чрезмерных проявлений насилия, жестокости или грубости в отношении людей или животных, а также причиненных им страданий.
3. Изображение поведения, носящего явно сексуальный характер, или использование неуместных многозначительных сексуальных намеков или намеков с сексуальным подтекстом.
4. Одобрение противоречащего этическим нормам, саморазрушающего или анти-социального поведения или ценностей, например, употребления наркотиков или алкогольной зависимости.
5. Одобрение чрезмерного или принудительного потребления продуктов питания или напитков.
6. Ситуации, противоречащие этическим нормам, изложенным в «Пяти Принципах» компании Mars (С

полным текстом можно ознакомиться по ссылке: <http://www.mars.com/cis/ru/the-five-principles.aspx>), или основам здравого смысла.

Мы признаем, что содержание исторического, социального, юмористического или сатирического характера может затронуть провокационные темы, но, в то же время, служить адекватным носителем нашей рекламы. Обращение к противоречивым темам, требует особой деликатности и внимания. При соответствующем серьезном подходе к спорным темам, предусматривающем тщательную проработку их фактической стороны в рамках объективной и сбалансированной оценки, СМИ могут выполнять конструктивную социально-этичную функцию, которую следует стимулировать.

Тем не менее, рекламу продукции Mars не следует планировать к размещению в программах или на медиа-ресурсах, где трактовка спорных тем становится провокационной, односторонней или лишенной фактической базы; а также основанной на использовании в корыстных целях человеческих переживаний и несчастий или несовместимой с основополагающими ценностями нашей Компании и наших брендов.

## 9. Конфиденциальность

Мы уважаем право потребителей на неприкосновенность частной жизни и прилагаем особые усилия по защите личной информации, доверенной ими нашей компании. Все сотрудники компании, задействованные в обработке личной информации потребителей, должны хорошо знать положения Политики соблюдения конфиденциальности компании Mars, Руководства по цифровому маркетингу на местах (при необходимости), а также применимые нормы и требования местного законодательства в отношении сбора и использования личной информации и обязательств по защите персональных данных.

- a. Уведомление о конфиденциальности будет всегда заметно размещаться и выделяться на всех сайтах компании Mars. Мы призываем посетителей нашего сайта внимательно ознакомиться с положениями нашей Политики соблюдения конфиденциальности, с условиями пользования веб-сайтом и с другими специальными требованиями, которые могут применяться к действиям в Интернете.
- б. При сборе личной информации в разовых, единичных целях (например, указание адреса электронной почты в рамках сервиса «расскажи другу» (share with a friend)), мы будем открыто сообщать о незамедлительном удалении этих данных.
- в. Мы не будем предоставлять личную информацию сторонним организациям, не имея на то соответствующего согласия.
- г. Мы будем соблюдать любые конкретные обязательства, принятые компанией перед потребителями в отношении способов и частоты связи с ними, а также обязуемся оперативно выполнять запросы об отказе от сервиса в соответствии с местными законодательными нормами, регулирующими коммерческие коммуникации, распространяемые по собственной инициативе сервис-провайдера.
- д. Мы внедряем адекватные процедуры защиты данных, соответствующие деликатному характеру имеющейся у нас личной информации наших потребителей, и требуем того же от наших агентов и сервис-провайдеров.

## 10. Регулирование

Компания Mars стремится обеспечить соблюдение действующего законодательства и соответствующих Кодексов негосударственных саморегулируемых организаций при работе с маркетинговыми коммуникациями на всех рынках. Положения настоящего Маркетингового кодекса

подлежат применению в дополнение к требованиям законодательства, а также к соответствующим региональным или отраслевым Кодексам. Компания Mars реализует программу интерактивного обучения Маркетинговому кодексу Mars для обеспечения сотрудникам и внешним агентствам по маркетинговым коммуникациям возможности всестороннего понимания и применения его положений. Эта программа обучения является обязательной для всех сотрудников Mars из отделов маркетинга, при этом после успешной сдачи итогового экзамена все участники получают «права категории «Управление Маркетинговым кодексом Mars (Mars Code driving license).

Компания Mars активно участвует в деятельности, связанной с внешним контролем ее добровольных обязательств для оценки уровней соответствия требованиям национальных, региональных и глобальных отраслевых программ по изменению технологий продовольственной рекламы для детей. Одним из примеров такого внешнего контроля является опубликованный в 2008 году Бюро по организации оптимального управления бизнесом США (US Better Business Bureau) отчет под названием «Инициатива по рекламе детских напитков и продуктов в действии» (The Children's Food and Beverage Advertising Initiative in Action), где приведены результаты мониторинга рекламной деятельности тринадцати компаний-участниц программы США по изменению методов продовольственной рекламы для детей, и в том числе компании Mars, за период с июля по декабрь 2007 года. Отчет свидетельствует о максимальном уровне соблюдения программных обязательств, а также об уже значительно изменившейся картине в сфере детской рекламы в целом.

Другим примером является внешний контроль соблюдения добровольных обязательств компаний-участниц Программы по изменению методов продовольственной рекламы для детей в ЕС («Программа ЕС»). Отчет «Итоги соблюдения программных обязательств и показатели изменений», подготовленный Accenture Marketing Sciences и PWC, был выпущен и представлен Европейской комиссии 11 сентября 2009 года. Результаты отчета говорят об исключительно высоком уровне соблюдения предусмотренных Программой ЕС обязательств по прекращению рекламирования детям до 12 лет продуктов питания, не соответствующих определенным критериям питательности, а также по прекращению размещения и трансляции в начальной школе коммуникаций, связанных с продуктами питания, за исключением случаев получения специальных запросов или разрешений от школьной администрации при решении соответствующих образовательных задач. Важнее всего то, что, как следует из отчета, количество просмотров детьми рекламы, выпускаемой компаниями-участницами Программы ЕС в отношении продуктов питания, не соответствующих критериям питательности, заметно снизилось с 2005 года.

Третьим примером является мониторинг соблюдения глобального обязательства, принятого Международным Союзом Производителей Продуктов Питания и Напитков (IFBA) (активным членом которой является Mars) перед Всемирной Организацией Здравоохранения. Отчет, подготовленный компанией Accenture, отражает результаты проверки рекламы в прессе, в Интернете и на телевидении по всей территории США, Канады, Китая (Шанхай), Мексики, Украины, Новой Зеландии, Индонезии, России, Тайланда, Южной Африки, Аргентины и Индии. По данным отчета за период мониторинга (с 1 февраля по 30 апреля 2009 года) все восемь компаний-участниц выполнили требования по телевизионной рекламе на 99,94%, а также добились 100% соответствия по печатной рекламе. При этом было выявлено только одно несоответствие по рекламе в Интернете. Кроме того, после вступления в силу 1 января 2009 года обязательств по программе IFBA, было отмечено значительное повсеместное снижение объема рекламы для детей.

Компания Mars также завершит подготовку ежегодного отчета о соответствии требованиям для оценки соблюдения Маркетингового кодекса Mars, а также будет продолжать фильтрацию рекламы и предложений продукции, размещаемых ею в Интернете.