

明治集团面向儿童的市场营销政策

我们明治集团基于本政策，适当进行面向儿童的市场营销活动。此外，本政策适用于本集团开展零食点心及冰激凌业务的所有国家和地区中面向儿童的市场营销活动。

1. 基本观点

我们在零食点心及冰激凌商品（以下称为“对象商品”。）方面，对于主要是直接面向未满 12 周岁的儿童的媒体中的宣传广告会进行适当的考虑。此外，在与对象商品相关的宣传广告中，我们提供让成人、父母或监护人及 12 周岁以上的人士能够合理判断是否应该吃零食的信息。我们注意不面向处于进入大学前的教育课程的人士，进行对象商品相关的校内宣传广告或促销活动。

2. 行动指针

(1) 我们进行适当的判断，做到不面向未满 12 周岁的儿童，以及不让对此类人士拥有强烈吸引力的节目、出版物进行对象商品相关的宣传广告。

此外，“节目与出版物”（媒体）是指以下内容。

广播、“meiji”品牌的网站、DVD/CD/游戏、出版物、移动/SMS 市场营销、电影、户外广告及电影内的商品展示、赞助

(2) 我们注意面向 12 周岁以上的人士及成人、父母或监护人提供游戏与应用程序的下载。

(3) 我们不面向学龄前儿童进行对象商品相关的校内市场营销活动。

(4) 包括附有对象商品品牌的教材与设备在内，我们不在校内进行强化对象商品品牌力的活动。

(5) 关于对象商品，所有商品包装与店铺广告上的标识均为面向成人、父母或监护人。

(6) 我们通过食品教育活动，提供学习“饮食的重要性·趣味性”、“均衡膳食”、“食品安全·安心”3 大主旨的场所，支持儿童健全的饮食生活。

3. 提供适当的信息

我们明治集团基于国际商会（ICC）的“广告与营销传播实务准则、负责任食品与饮料营销传播”框架，对于对象商品，注意就下列项目进行适当的表达，使顾客能够根据不同的生活方式选择商品。

(1) 照片与示意图表现出的饮食场景及与适当的食用方法、食用量相关的信息

(2) 适当的营养信息

(3) 以健康安全的生活方式为目的的表述

(4) 明确饮食场景

(5) 考虑到种族、年龄、性别、体型差异等顾客的多样性

创享健康新理念

meiji

(6) 包括烹饪方法在内的食品处理相关信息

制定 2020 年 2 月