



S O R U M L U
B E S L E N M E
İ L E T İ Ő İ M İ
K İ L A V U Z U



Yıldız Holding olarak, bünyemizde bulunan tüm marka ve şirketlerin reklamlarının, tüketicilerin kendi bilinçli tercih haklarını kullanmalarına yardım eden en önemli iletişim aracı olduğuna inanıyoruz.



YILDIZ HOLDING

1944 yılında “her insanın, hangi ülkede yaşarsa yaşasın, mutlu bir çocukluk geçirme hakkına sahip olduğu” felsefesiyle kurulan ve Ülker markasını da bünyesinde barındıran Yıldız Holding, günümüzde küresel bir organizasyonu ifade ediyor. Yıldız Holding’in global dünyası çok merkezli, çok ülkeli, çok kültürlü evrensel bir iş modeline işaret ediyor. Godiva, Demet’s ve United Biscuits alımlarını gerçekleştiren Yıldız Holding; Ülker’in yanı sıra Godiva, Demet’s Candy ve McVitie’s gibi markalarıyla da dünyada tüketicilerine ulaşıyor.

Yıldız Holding’in Türkiye ve dünyadaki tüm şirketleri, “insana ve topluma saygı”yı ortak değer olarak benimsiyor. Bu ortak değeri yol gösterici kabul eden Yıldız Holding iştirakleri tüketicisine; gıda güvenliği sağlanmış, yeterli ve dengeli beslenmenin bir parçası olan ürünler sunarak “mutlu anlar” yaşatmak için çalışıyor.

Üretimlerinde yeterli ve dengeli beslenme ilkelerini benimseyen Yıldız Holding, bilime ve inovasyona olan bağlılığını uluslararası işbirlikleriyle sağlamlaştırıyor.



GENEL PRENSİPLERİMİZ

“İletişimde önceliğimiz, toplum sağlığını korumak ve geliştirmektir...”

Bu anlayışa bağlı olarak markalarımızın pazarlamasını ve iletişimini belirli sorumluluklarımızın bilincinde olarak yaparız. Böylece tüketicilerimiz seçimlerini bilinçli olarak yapabilir. Pazarlama taahhütlerimiz; medya reklamları, reklam kuşakları, sponsorluklar, çekilişler, ödüller ve benzer promosyonlar gibi aktiviteleri de içine alacak şekilde bütün ürünlerimize ait pazarlama iletişim araçlarını kapsamaktadır.

Bu kılavuz, pazarlama ve iletişim alanında yerleştirmeyi hedeflediğimiz standartlarımız için bir temel oluşturmaktadır. Buradaki temel prensipler bize yerel, bölgesel ve global anlamda yürütülen tüm işlerde yol gösterici niteliktedir.

Tüketicilerimizle olan tüm iletişimimizde aşağıdaki prensiplere bağlı kalacağımızı taahhüt ediyoruz.

- Sağlıklı beslenmenin önemine inanıyor, ürünlerimizin kalitesine güveniyor ve ürünlerimizin her yaştan tüketicilerimiz için sağlıklı ve keyifli bir beslenmenin parçası olabileceğini biliyoruz.
- İletişim mesajlarımız, sağlıklı, dengeli beslenmenin ve aktif yaşam şeklinin önemini azımsayacak veya çarpıtacak şekilde değildir ve olmayacaktır.
- İletişim mesajlarımız herhangi bir gıda veya içeceğin aşırı tüketimini özendirmez.
- İletişim mesajlarımız ürünlerimizi ana öğünlerin alternatifi olarak göstermez.
- Ürünlerimizi aşırı derecede şişman veya zayıf kişiler ile ilişkilendirmeyiz.
- Aktif hayat tarzını ve fiziksel aktiviteleri sponsorluk vb. araçlarla teşvik eden girişimleri destekleriz.

GENEL PRENSİPLERİMİZ

- Aktif hayat tarzını ve fiziksel aktiviteleri sponsorluk vb. araçlarla teşvik eden girişimleri destekleriz.
- İletişim mesajlarımız ürünlerimizi ana öğünlerin alternatifi olarak göstermez.
- Ürünlerimizi aşırı derecede şişman veya zayıf kişiler ile ilişkilendirmeyiz.
- Aktif hayat tarzını ve fiziksel aktiviteleri sponsorluk vb. araçlarla teşvik eden girişimleri destekleriz.
- Pazarlama iletişim mesajlarımızı, reklam içeriği ve medya satın alması açısından tüm medya kanalları içinde evde satın alma kararı veren tüketicilerimize yöneltiliriz.
- Hedef izleyiciye uygun olacak şekilde ürünlerimiz, tescilli markalarımız ve kullanılan karakterler için sorumlu ve yaratıcı reklamlar sunmaya devam edeceğiz.



GENEL PRENSİPLERİMİZ

- İletişim mesajlarımızdaki, bilimsel* temellere dayanan beslenme ve sağlık beyanları, mevzuatlara uygun ve tüketicinin kolayca anlayabileceği bir dildedir.
- Reklamlarımızda, rakip ürünler ile yapılan tüm karşılaştırmalar bilimsel verilere dayandırılır.
- İletişim mesajlarımız ve reklamlarımız, ortalama tüketicinin anlayabileceği sadelikte ve dildedir.
- İletişim mesajlarımız ve bunların kullanıldığı reklam ve mecralarda toplumsal değerler gözetilir.

***Bilimsel olarak alanında ihtisas sahibi, sorumlu bilim insanların uzmanlık konularındaki akademik beyanları ile sebep sonuç ilişkisini gözeterek istatistikî öneme sahip bilimsel araştırmalar göz önüne alınır.**



ÇOCUK İÇİN PRENSİPLERİMİZ

“İletişimin, çocuklar üzerinde pozitif yönde teşvik edici olması gerektiğinin bilincindeyiz.”

Sağlıklı bir yaşama sahip olmanın önemini farkındayız. Bu kritik ve çok önemli rolü üstlenerek başta çocuklar olmak üzere tüm tüketicilerimize yönelik olarak, “sorumlu pazarlama” konusunda en yüksek standartları sağlayacağımızı taahhüt ederiz.

Çocuklara yönelik reklam ve iletişim araçlarımız;

- Ebeveyn otoritesine zarar vermez.
- Çocukları ürün kullanımının potansiyel faydaları konusunda yanlış yönlendirmez.
- Çocuklar üzerinde gerçekçi olmayan bir şekilde başarı ya da popülerite kazanacağı yönünde beklenti yaratmaz.
- Çocuklar üzerinde herhangi bir aciliyet duygusu yaratmaz.
- Sağlıklı beslenme şekillerini ve fiziksel aktiviteyi özendirecek yöndedir.
- Okullara ürün dağıtımı hususunda; son dağıtımlarından direkt olarak sorumlu olmadığımız durumlarda, distribütörlerimizi bu taahhütler doğrultusunda yönlendiririz.