Princípios sobre Marketing Responsável de Alimentos e Bebidas para Crianças

A propaganda e o marketing ajudam a informar as pessoas sobre a composição e os benefícios de nossos produtos e inovações. O Marketing nos permite interagir com os consumidores sobre as questões que os afetam.

Em 2003, a Unilever foi uma das primeiras empresas a aplicar princípios para o marketing de seus alimentos e bebidas voltados às crianças, os quais atualizamos ao longo dos anos. Estamos agora publicando nossas diretrizes mais recentes no contexto da constante preocupação com a obesidade infantil, o impacto das mídias sociais e o vasto número de produtos para escolher.

Esses princípios são aplicáveis a todas as Comunicações de Marketing e atividades globais de alimentos e bebidas da Unilever, que incluem entre outras:

Propaganda em televisão e rádio, atividade digital (incluindo sites e plataformas próprios e de terceiros), todas as formas de propaganda em mídias sociais e digitais, aplicativos, jogos on-line e marketing direto; Materiais de Relações Públicas e todas as outras formas de comunicação (por exemplo, personagens de desenhos, inserção de produtos, advergames, brindes/brinquedos gratuitos etc.). Faremos referência ao conjunto dessas atividades de marketing e comunicações como “Comunicações de Marketing”. Este termo também incluirá novas técnicas ou canais de marketing que possam ser desenvolvidos no futuro.

Expositores em lojas físicas, nossa tabela de preços (priceboards) de freezers, rotulagem e embalagem, assim como o próprio produto, serão denominados “Comunicações de Ponto de Venda.”.

Nossos Princípios têm como base a estrutura da Câmara de Comércio Internacional (CCI) para Comunicações Responsáveis de Marketing de Alimentos e Bebidas. Além disso, levamos em consideração a ampla rede de códigos e organizações de autorregulamentação nacionais e locais (como associações nacionais de propaganda, diretrizes de aprovação para redes de televisão, etc.) que nos guiam em todos os países em que atuamos.

As Comunicações de Marketing e de Ponto de Venda da Unilever devem cumprir toda a legislação aplicável em qualquer país. Também existem códigos de autorregulamentação que nos orientam. As normas mais rígidas (leis locais, regulamentos ou compromissos voluntários assinados pela Unilever) sempre prevalecerão.

Esses princípios são adicionais aos Princípios Gerais da Unilever sobre marketing responsável de alimentos e bebidas – e podem ser encontrados on-line.

Nossos princípios- Marketing Responsável de Alimentos e Bebidas para Crianças.

1. Não direcionaremos nenhuma Comunicação de Marketing para crianças menores de 12 anos. No caso de televisão e outras mídias mensuráveis, isso inclui não direcionar nenhuma Comunicação de Marketing caso crianças com menos de 12 anos representem mais de 25% da audiência. No caso de plataformas digitais, isso inclui não direcionar nenhuma Comunicação de Marketing a crianças menores de 13 anos e iremos considerar a faixa etária com base no plano de mídia de acordo com as políticas da plataforma digital;
2. A execução criativa das Comunicações de Marketing não será direcionada a crianças menores de 12 anos, o que inclui a impressão geral da propaganda;
3. Todos os produtos Desenvolvidos com Nutricionistas. Feitos para Crianças irão aderir aos Mais Elevados Padrões Nutricionais da Unilever. Além disso, em nossa linha de sorvetes Desenvolvidos com Nutricionistas. Feitos para Crianças, limitamos o nível total de açúcar a 12 gramas ou menos por porção e os produtos continuarão a ter 110 quilocalorias ou menos por porção;
4. Não patrocinaremos ou faremos publicidade em filmes cujo público-alvo seja principalmente crianças menores de 12 anos;
5. Não mostraremos crianças menores de 12 anos em nossas Comunicações de Marketing, a menos que seja com relação a produtos que atendam aos Mais Elevados Padrões Nutricionais da Unilever ou se for relevante para a mensagem de marketing (por exemplo, uma situação ou atividade familiar). Os pais ou guardiões sempre serão retratados no controle do acesso a um produto;
6. Não promoveremos a venda de produtos no conteúdo de um programa direcionado a crianças menores de 12 anos;
7. Não usaremos personagens de desenhos animados (licenciados) ou personagens de propriedade da marca que atraiam, principalmente, crianças menores de 12 anos, em nossas Comunicações de Marketing. Usaremos personagens em nossas Comunicações de Ponto de Venda que atraiam, principalmente, crianças menores de 12 anos, mas somente em associação com produtos Desenvolvidos com Nutricionistas. Feitos para Crianças;
8. Não usaremos influenciadores (ou seja, apoio de terceiros como celebridades, disruptores, estrelas das mídias sociais, especialistas no assunto e editores/jornalistas etc.) menores de 12 anos. Também não usaremos influenciadores que atraiam, principalmente, crianças menores de 12 anos. Isso se aplica tanto às nossas Comunicações de Marketing quanto às Comunicações de Ponto de Venda;
9. Não ofereceremos presentes, brinquedos, prêmios ou brindes que atraiam, principalmente, crianças menores de 12 anos, em nossas Comunicações de Marketing;
10. Presentes, brinquedos, prêmios ou brindes que atraiam, principalmente, crianças menores de 12 anos só poderão ser oferecidos em Comunicações de Ponto de Venda para produtos Desenvolvidos com Nutricionistas. Feitos para Crianças. Estes terão um propósito educativo ou uma mensagem de saúde e não explorarão a inexperiência ou credulidade das crianças;
11. As Comunicações de Ponto de Venda devem apoiar o papel dos pais e cuidadores na atitude de fazer a escolha responsável;
12. As promoções de vendas devem ser apresentadas de forma que crianças e pais sejam informados, antes de realizarem uma compra, de quaisquer condições que possam afetar sua decisão de compra;
13. Não promoveremos nossas marcas e produtos em escolas de ensino fundamental e médio. Isto não inclui conservadoras, displays, atividades de arrecadação de fundos de caridade, mensagens de serviço público ou comunicações diretas aos administradores da escola;
14. Quando especificamente solicitado ou acordado com o órgão de saúde ou educação pertinente e a administração da escola, a Unilever poderá participar de campanhas com fins educacionais com posicionamento de marca acordados com o órgão de educação para garantir transparência. Isto se aplica somente aos produtos Desenvolvidos com Nutricionistas. Feitos para Crianças;
15. Não direcionaremos quaisquer Comunicações de Marketing e de Ponto de Venda para crianças menores de 6 anos.

Compliace e Monitoramento

A conformidade com esse conjunto de princípios revisados e mais rigorosos deve ocorrer a partir 31 de dezembro de 2020.

A Unilever fornece treinamento obrigatório sobre esses Princípios para seus profissionais de marketing e agências com as quais se relaciona. O treinamento é para garantir a compreensão total dos princípios globais da Unilever e dos compromissos externos aos quais a Unilever faz parte..

Em 2008, com outras empresas membros da Aliança Internacional de Alimentos e Bebidas (International Food and Beverage Alliance - IFBA), a Unilever assumiu o compromisso com a Organização Mundial de Saúde (OMS) de que auditores terceiros monitorariam os princípios de marketing e propaganda dos membros da IFBA. Como resultado, desde 2009, a Accenture foi contratada por membros da IFBA para auditar de forma independente a adesão aos princípios de marketing a cada ano. O monitoramento de terceiros também é realizado para avaliar o cumprimento de compromissos nacionais e regionais, como o EU Pledge. A Unilever publica anualmente seus resultados individuais de conformidade para TV, propaganda impressa e digital.

**Coleta de Dados**

A Unilever não coleta dados pessoais de crianças menores de 12 anos. As leis locais sobre limites de idade, se mais rigorosas, serão seguidas.