

Princípios de Marketing Responsável de Alimentos e Bebidas para Crianças

Abril de 2022



Unilever

FOODS &
REFRESHMENT

A propaganda e o marketing nos ajudam a informar as pessoas sobre a composição e os benefícios de nossos produtos e inovações. O marketing nos permite nos envolver com os consumidores em questões que são importantes para eles.

Em 2003, a Unilever foi uma das primeiras empresas a aplicar princípios para o marketing de seus alimentos e bebidas para crianças, que atualizamos ao longo dos anos. Em 2020, publicamos o nosso mais recente conjunto evoluído no contexto da preocupação contínua com a obesidade infantil, o impacto das mídias sociais e a grande variedade de produtos à escolha. Em 2021, a Unilever aderiu à Aliança Internacional de Alimentos e Bebidas 2021 – Política Global Aprimorada sobre as Comunicações de Marketing para Crianças. Agora estamos publicando uma versão atualizada que leva em consideração um limite de idade aumentado para definir uma criança, ou seja, 16 anos. Esses princípios são aplicáveis a todas as Atividades e Comunicações de Marketing de Alimentos e Bebidas da Unilever globalmente, que incluem, mas não se limitam a: *publicidade em televisão e rádio, atividade digital (incluindo sites e plataformas de propriedade da empresa e de terceiros), todas as formas de mídia social e publicidade digital, aplicativos, jogos online e marketing direto; materiais de relações públicas e todas as outras formas de comunicação (por exemplo, personagens de desenhos animados, colocação de produtos, advergaming, brindes/brinquedos, etc.)*. Vamos nos referir a essas atividades e comunicações de marketing coletivamente como **“Comunicações de Marketing”**. Este termo também incluirá novas técnicas ou canais de marketing que podem ser desenvolvidos no futuro.

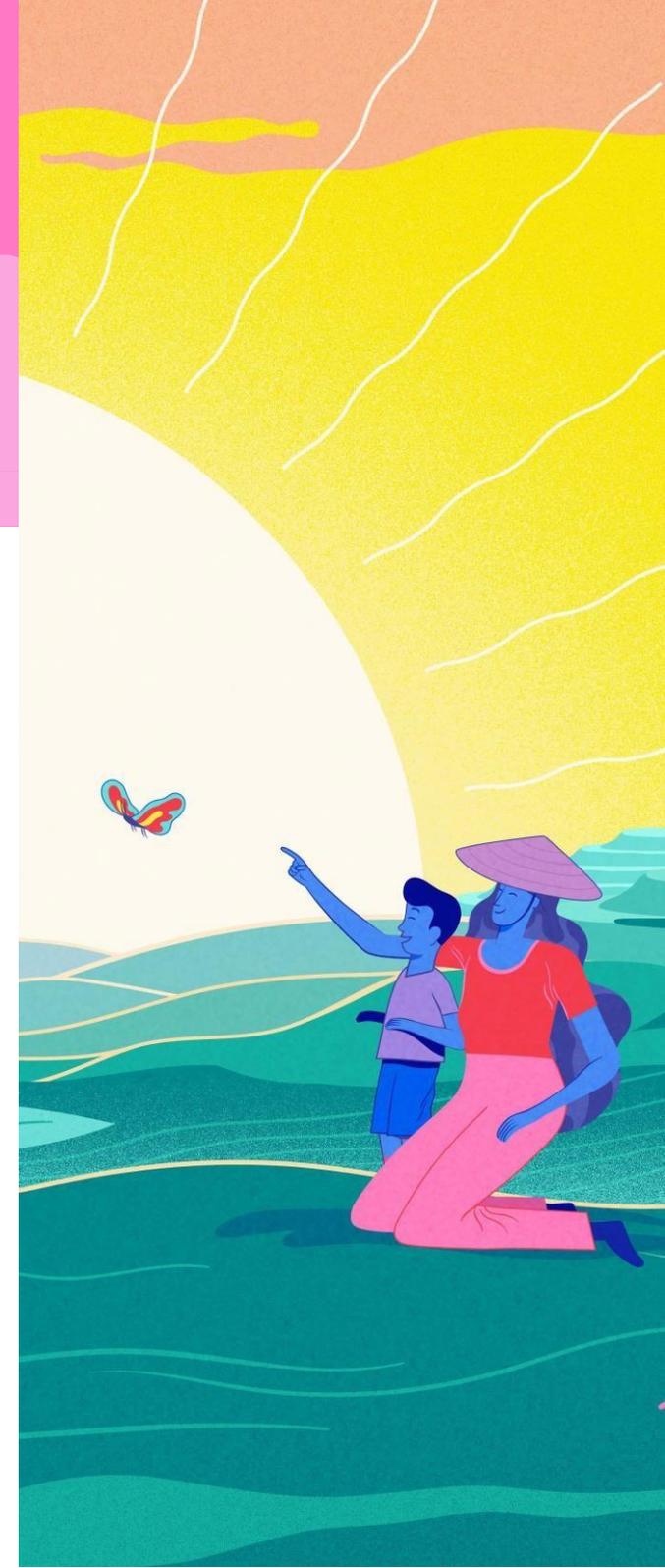
Expositores nas lojas, cartazes e freezers da nossa linha de sorvetes, rotulagem e embalagem, assim como o próprio produto, são referidos como **“Comunicações nos Pontos de Venda**.

Nossos Princípios são baseados na estrutura da Câmara de Comércio Internacional (ICC) para Comunicações de Marketing Responsável de Alimentos e Bebidas. Além disso, levamos em consideração a grande rede de códigos e organizações de autorregulação nacional e local (como associações nacionais de publicidade, diretrizes de aprovação de redes de televisão, etc.) que nos orientam em todos os países em que operamos.

As Comunicações de Marketing e de Pontos de Venda da Unilever devem cumprir todas as leis e regulamentos relevantes em qualquer país. Existem também códigos regulatórios que nos orientam.

As normas mais rígidas (seja lei local, regulamento ou promessas voluntárias assinadas pela Unilever) sempre prevalecerão.

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



1. Não teremos como público-alvo crianças menores de 16 anos em nenhuma Comunicação de Marketing. Para televisão e outras mídias mensuráveis, isso inclui nenhuma Comunicação de Marketing em que crianças menores de 16 anos representem mais de 25% da audiência. Para plataformas digitais, isso inclui nenhuma Comunicação de Marketing direcionada a crianças menores de 16 anos e consideraremos o público-alvo com base no plano de mídia alinhado com as políticas da plataforma digital.

2. A execução criativa das Comunicações de Marketing não deve ser criada para ser direcionada a crianças menores de 16 anos, o que inclui a impressão geral da publicidade.

3. Todos os produtos Responsibly Made for Kids vão aderir aos Mais Altos Padrões Nutricionais da Unilever.

Além disso, para nossa linha de sorvetes Responsibly Made for Kids limitamos o nível total de açúcar para 12 gramas ou menos por porção e continuaremos a conter 110 kcal ou menos por porção.

4. Não faremos marketing nem patrocinaremos filmes em que o público-alvo seja principalmente crianças menores de 16 anos.



5. Não mostraremos crianças menores de 16 anos em nossas Comunicações de Marketing, a menos que seja em relação a produtos que atendam aos Mais Altos Padrões Nutricionais da Unilever ou se for relevante para a mensagem de marketing (por exemplo, uma situação ou atividade familiar). Os pais ou responsáveis 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 16 anos.

7. Não usaremos personagens de desenhos animados (licenciados) ou personagens com valor de marca principalmente para crianças menores de 16 anos em nossas Comunicações de Marketing. Usaremos personagens em nossas Comunicações nos Pontos de Venda, principalmente para crianças menores de 16 anos, mas apenas em associação com produtos que são Responsibly Made for Kids.

8. Não usaremos influenciadores (ou seja, endossados por terceiros, como celebridades, disruptores, estrelas de mídia social, especialistas no assunto e editores/jornalistas etc.) com menos de 16 anos. Também não usaremos influenciadores que tenham apelo principalmente às crianças com menos de 16 anos. Isso é aplicável tanto para nossas Comunicações de Marketing quanto para Comunicações nos Pontos de Vendas.

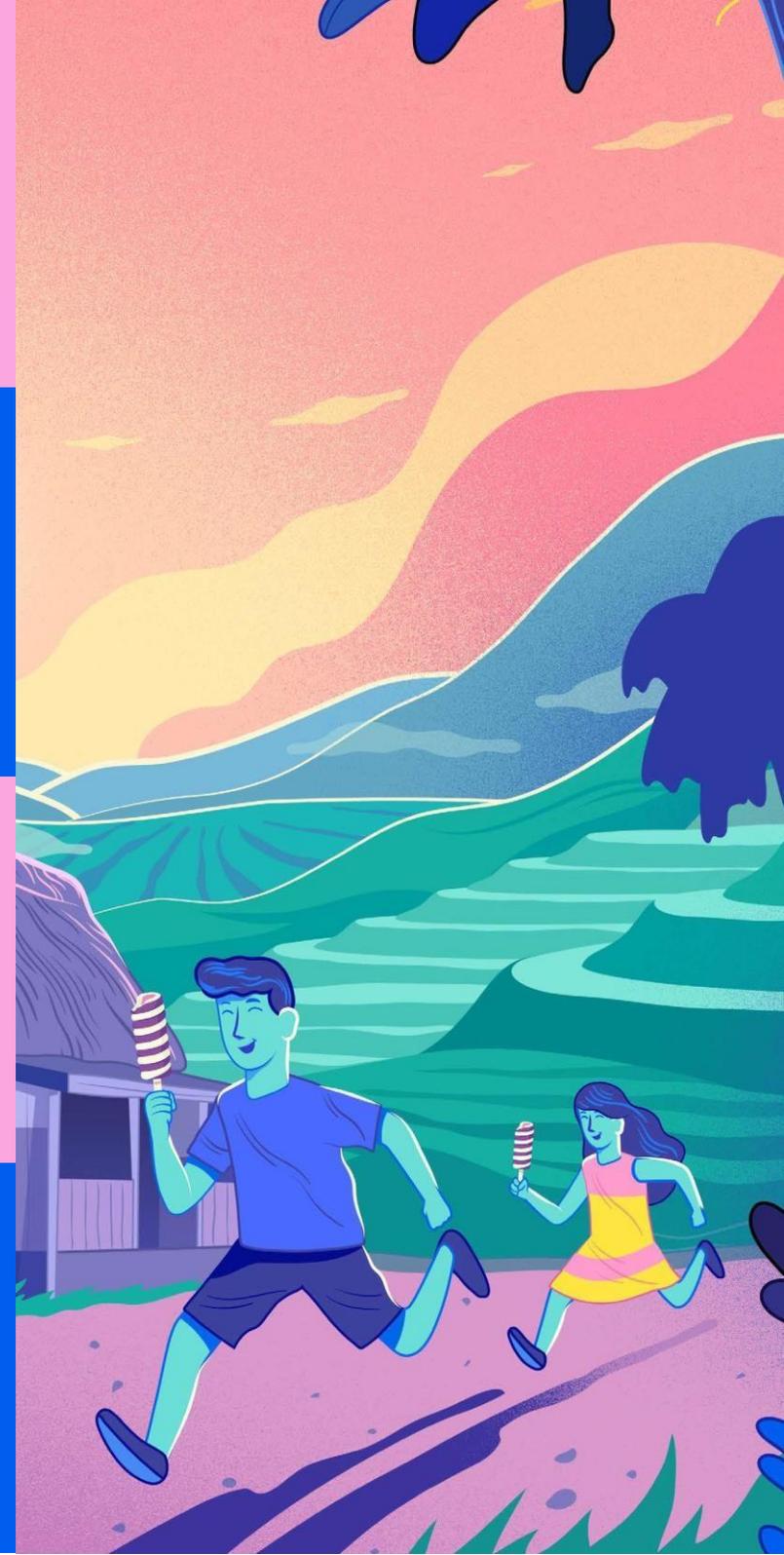


9. Não vamos oferecer presentes, brinquedos, prêmios ou brindes que tenham apelo principalmente às crianças menores de 16 anos em nossas Comunicações de Marketing.

10. Presentes, brinquedos, prêmios ou brindes que tenham apelo principalmente às crianças menores de 16 anos só podem ser oferecidos em Comunicações nos Pontos de Venda para produtos Responsibly Made for Kids. Estes terão um propósito educacional ou mensagem de saúde e **não explorarão a inexperiência ou credulidade das crianças.**

11. As Comunicações nos Pontos de Venda devem **apoiar o papel** dos pais e outros modelos adultos apropriados ao **fazer a escolha responsável.**

12. As promoções de vendas devem ser apresentadas de forma que as crianças e os pais sejam **informados antes de efetuar a compra** sobre quaisquer condições que possam afetar sua decisão de compra.



13. Não promoveremos nossas marcas ou produtos em **escolas primárias ou secundárias**. Isso não inclui prateleiras, expositores, atividades de arrecadação de fundos para caridade, mensagens de serviço público ou comunicações direcionadas aos administradores da escola.

14. Quando **especificamente solicitado** ou **acordado com** o órgão de saúde ou educação relevante e a administração da escola, a Unilever pode participar de **campanhas com propósitos educacionais** com níveis de branding acordados com o órgão de educação para garantir a transparência. Isso se aplica apenas a produtos Responsibly Made for Kids.

15. Não vamos direcionar nenhuma Comunicação de Marketing ou nos Pontos de Venda para crianças menores de 6 anos.



Conformidade & Monitoramento

A conformidade com este conjunto de princípios revisados é esperada até 31 de dezembro de 2022*

*Para um pequeno grupo de países (Índia e Indonésia), mudar nossa estratégia de compra de mídia requer um pouco mais de tempo. A implementação nesses países acontecerá assim que isso for resolvido.

A Unilever oferece um 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 com os quais a Unilever cumpre.

Em 2008, com outras empresas membros da Aliança Internacional de Alimentos e Bebidas (IFBA), a Unilever se comprometeu com a Organização Mundial da Saúde (OMS) que auditores terceirizados monitorariam os princípios de propaganda e marketing dos membros da IFBA. A IFBA está relatando a conformidade anualmente. O monitoramento terceirizado também é realizado para avaliar o cumprimento dos compromissos nacionais e regionais.

Coleta de Dados

A Unilever não coleta dados pessoais de crianças menores de 16 anos. As leis locais sobre limites de idade, se mais rigorosas, serão seguidas.

