



## UNILEVER - PRINCÍPIOS GLOBAIS DE MARKETING DE ALIMENTOS E BEBIDAS

Os seguintes Princípios globais se aplicam a todas as atividades de marketing e comunicação de alimentos e bebidas.

Estas atividades de marketing e comunicação (doravante “Comunicações de Marketing”) incluem mas não se limitam a: embalagens e rótulos; atividades no varejo incluindo anúncios via televisão de circuito fechado; promoções profissionais e promoções ao consumidor e ao varejo e materiais de relações públicas; todas as formas de propaganda e marketing, incluindo televisão, rádio, internet e marketing direto; e todas as outras formas de comunicação (ex. personagens de desenhos animados, merchandising, colocação de produtos, advergaming). As Comunicações de Marketing deverão estar em conformidade com todas as leis/regulamentos vigentes no país local. Adicionalmente, organizações de auto-regulamentação internacionais, nacionais e locais (tais como associações nacionais de propaganda, diretrizes de aprovações de redes televisivas, etc) que possuem padrões de auto-regulamentação ou códigos de conduta devem ser consideradas.

Todas as Comunicações de Marketing de alimentos e bebidas devem ser verdadeiras e não podem ser enganosas.

### Princípios Gerais

Além dos requisitos e obrigações legais vigentes, a Unilever aderirá aos seguintes Princípios Gerais em todas suas Comunicações de Marketing de alimentos e bebidas:

1. Alinhado com a Missão de Vitalidade da Unilever, buscamos cada vez mais comunicar os aspectos de vitalidade de nossas marcas e produtos
2. A apresentação visual, textual e em áudio de produtos alimentícios deve representar de maneira acurada quaisquer características materiais anunciadas e não deve enganar o consumidor em relação a quaisquer destas características.
3. Claims de nutrição e saúde devem ter um embasamento científico comprovado.
4. Comunicações de marketing de alimentos e bebidas não devem estimular ou endossar o consumo excessivo, e os tamanhos de porções devem ser adequados à situação retratada e aos consumidores pretendidos.
5. Em Comunicações de Marketing que representam refeições, os alimentos retratados devem ser mostrados no contexto de uma dieta balanceada.
6. As Comunicações de Marketing de alimentos e bebidas não devem minar e, quando possível, devem encorajar a promoção de um estilo de vida saudável e ativo.
7. Produtos alimentícios cujo propósito não seja substituir uma refeição não devem ser apresentados como se fossem substitutos.

### Princípios Adicionais para Comunicações de Marketing de alimentos e bebidas dirigidas a crianças

Os princípios gerais se aplicam a todas as Comunicações de Marketing incluindo as dirigidas a crianças. Dada a capacidade limitada da criança de entender mensagens de marketing, a Unilever também aderirá aos seguintes princípios para crianças

1. Comunicações de Marketing não devem ser enganosas em relação aos benefícios potenciais do consumo de um produto, tais como status ou popularidade entre pares, êxito nos esportes, e inteligência.

2. Comunicações de Marketing não devem incluir qualquer apelo direto a crianças para que busquem persuadir seus pais ou outros adultos a comprarem os produtos anunciados para elas.
3. Comunicações de Marketing dirigidas a crianças não devem criar um senso de urgência, nem devem buscar minimizar preços, por exemplo, através do uso de palavras como “agora” e “apenas”.
4. Embora a fantasia, incluindo animação, seja apropriada em Comunicações de Marketing para crianças, deve-se tomar cuidado para não explorar a imaginação da criança de maneira que possa estimular hábitos alimentares não saudáveis.
5. Produtos derivados ou associados a conteúdos de programas dirigidos primariamente a crianças não devem ser anunciados durante ou contiguamente aos mesmos.
6. Personagens de programas ou de mídia impressa (vivos ou animados) não devem ser utilizados para vender produtos, prêmios ou serviços de maneira que ofusque a distinção entre o programa ou o conteúdo editorial e promoção comercial. Por exemplo, comerciais ou anúncios que contêm personagens de programas ou publicações dirigidos principalmente a crianças não devem ser veiculados contiguamente aos programas ou matérias nos quais o mesmo personagem aparece.
7. Comunicações de Marketing de alimentos devem apoiar o papel dos pais e outros papéis adultos apropriados, proporcionando orientação sobre o perfil nutricional de produtos.
8. Com a exceção de embalagens/rótulos e os seguintes materiais de ponto de venda: (i) materiais anexos ou que servem para apoiar o produto, e (ii) os que contêm descrições básicas de produto, nenhuma Comunicação de Marketing será dirigida a crianças com menos de seis (6) anos de idade. Esta diretriz não se aplica a embalagens/rótulos e aos materiais de ponto de venda limitados e nomeados porque a influência desses materiais se dá principalmente no ponto de compra, quando as crianças são acompanhadas por adultos que têm responsabilidade final pela decisão de compra.
9. Adicionalmente, com a exceção de embalagens/rótulos e os seguintes materiais de ponto de venda: (i) materiais anexos ou os que servem para apoiar o produto, e (ii) os que contêm descrições básicas de produto, nenhuma Comunicação de Marketing será dirigida a crianças de entre 6 e 11 anos, exceto para produtos que atendam aos padrões estabelecidos em nosso programa interno Nutrition Enhancement (Aprimoramento Nutricional) ou que atendam aos critérios de iniciativas de rotulagem validadas externamente, tais como o programa Minha Escolha