

Carta à sociedade - Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças

Vivemos uma realidade em que indivíduos, empresas e demais instituições estão cada vez mais conectados, seja pela rede de relações que os envolvem ou pelo já consolidado cenário das mídias sociais. Da Era da Informação à Era da Atenção, conquistar a audiência e o engajamento se torna imperativo. Diante desse cenário, o tema da exposição e da responsabilidade sobre veiculação de conteúdos ganha cada vez mais relevância.

Reconhecendo a importância do nosso papel na discussão sobre a autorregulação da publicidade para crianças, nós, empresas do setor de alimentos e bebidas não alcóolicas, signatárias desta Carta (Ambev, Coca-Cola Brasil, Danone Ferrero, General Mills, Grupo Bimbo, Kellogg, Mars, McDonald's, Mondelez International, Nestlé, PepsiCo e Unilever), nos reunimos para pensar o tema e seus desdobramentos, e chegamos a princípios que norteiam nosso comprometimento com a sociedade, e se traduzem neste documento: o "Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças". Esse ano, estabelecemos novos critérios.

No que abrange as comunicações de marketing de produtos alimentícios e bebidas destinados a crianças menores de 13 anos de idade em todas as mídias abrangidas, nos comprometemos a:

- Apenas anunciar produtos para crianças menores de 13 anos de idade que atendam aos critérios nutricionais comuns, definidos de acordo com orientações nutricionais internacionais com embasamento científico aceito; ou
- Não anunciar produtos para crianças menores de 13 anos de idade.
- Não realizar comunicações de marketing de produtos alimentícios ou de bebidas em escolas nas quais prevaleçam crianças abaixo de 13 anos de idade.

Estas determinações têm como referência a Política Global de Comunicação de Marketing para Crianças da International Food & Beverage Alliance (IFBA), adotada pela primeira vez em 2009, atualizada em 2014 e em 2017, e agora em janeiro de 2022. Em relação às diretrizes anteriores, destacamos os seguintes avanços:

1. Alinhamento e padronização de critérios nutricionais do Brasil, que passarão a ser seguidos por todos os signatários desde 1º de janeiro de 2022, considerando um período de adaptação até 31 de dezembro do mesmo ano;
2. Monitoramento e auditoria por empresa terceira independente do conteúdo e veiculação de publicidade com ênfase nas principais datas comerciais para o público infantil;
3. Restrição de audiência de público infantil de 30%. Ou seja, para fins de restrição publicitária deste compromisso, consideram-se audiências infantis aquelas que sejam compostas por 30% ou mais de público abaixo de 13 anos.

Além destas medidas, reforçamos que, individualmente, podemos manter ou adotar critérios de publicidade infantil ainda mais restritivos em relação aos estabelecidos neste Compromisso. Também serão publicados relatórios anuais para demonstrar nossa conformidade com as novas medidas. Tais avanços estabelecem um marco importante na promoção de autorregulação da publicidade dirigida a crianças, e reforçamos aqui nossa intenção de que haja adesão de novas empresas a este Compromisso, o qual finalizamos com este convite.

Brasil, 01 de janeiro de 2022.

