

Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças

Os signatários deste comprometem-se a:

- Apenas anunciar seus produtos para crianças menores de 12 anos de idade que atendam aos critérios nutricionais comuns¹, definidos de acordo com orientações nutricionais internacionais com embasamento científico aceito²; ou
- Não anunciar seus produtos para crianças menores de 12 anos de idade.

O compromisso acima abrange as comunicações de marketing³ de produtos alimentícios e bebidas não alcóolicas destinados principalmente a crianças menores de 12 anos de idade⁴ em todas as mídias abrangidas⁵.

Adicionalmente, os signatários concordam em não realizar comunicações de marketing de produtos alimentícios ou de bebidas não alcóolicas em escolas⁶ onde prevaleçam crianças menores de 12 anos de idade.

Serão publicados relatórios anuais para demonstrar a conformidade dos signatários com este compromisso.

Este compromisso passará a ser aplicável a todas as empresas signatárias a partir de 1º de janeiro de 2017.

As empresas signatárias poderão, individualmente, manter ou adotar políticas que vão além deste compromisso.

Dezembro de 2016

¹ Os critérios nutricionais aplicáveis foram baseados no Critério de Perfil de Nutrientes para Publicidade Infantil da União Europeia. A harmonização em âmbito nacional considerou as especificidades dietéticas e culturais locais. O documento específico de critério nutricional deste compromisso encontra-se em anexo.

² As orientações nutricionais incluem, por exemplo, diretrizes do Codex Alimentarius, da EFSA (European Food Safety Authority) e do ILSI (International Life Sciences Institute).

³ “Comunicações de marketing” são mensagens publicitárias ou comerciais pagas para a venda de produtos alimentícios e bebidas não alcóolicas, incluindo as comunicações de marketing que utilizam personagens licenciados, celebridades e associações a filmes. Os personagens criados e/ou de propriedade das marcas das empresas não são abrangidos por este compromisso.

⁴ O trecho “destinados principalmente a crianças menores de 12 anos de idade” refere-se aos anúncios em mídia mensurável em que 35% ou mais do público-alvo está abaixo dos 12 anos de idade. Quando não existirem dados adequados disponíveis, as empresas considerarão outros fatores como adequados, os quais poderão incluir a impressão geral do anúncio, as ações tomadas para restringir o acesso de crianças e o público-alvo com base no plano de mídia da empresa.

⁵ A expressão “mídias abrangidas” refere-se aos seguintes veículos: televisão aberta e fechada, rádio, mídia impressa, cinema, Internet (incluindo sites pertencentes à empresa), DVD/CD-ROM, marketing direto, *merchandising*, jogos interativos, outdoor marketing (a ser definido por diretrizes de interpretação) e marketing por SMS e dispositivos móveis. Embalagens, atividades em lojas e pontos de venda, bem como as formas de comunicação de marketing que não estão sob o controle direto do proprietário da marca, tais como conteúdos gerados por terceiros, não são abrangidos por este compromisso.

⁶ Menus ou mostruários de produtos alimentícios e bebidas não alcóolicas oferecidos à venda, doações à caridade ou atividades de angariação de fundos, mensagens de serviço público e itens fornecidos a administradores de escolas para fins educacionais ou para uso pessoal não serão abrangidos. Os signatários comprometem-se a desenvolver e publicar diretrizes específicas relacionadas às atividades permitidas em escolas.