



DANONE

O Compromisso da Danone Sobre Marketing Para Crianças

DEZEMBRO 2019

De acordo com sua missão de “levar saúde por meio da alimentação ao maior número de pessoas possível”, o portfólio da Danone é focado em produtos que ofereçam suporte à saúde e ao bem-estar, e que sejam recomendados para consumo diário. Estamos comprometidos com uma abordagem de longa data para fazer adaptações nutricionais graduais e desenvolvidas cuidadosamente, que são bem recebidas pelos consumidores.

A Danone acredita com veemência que é crucial estimular as crianças a gostar de uma dieta saudável e um estilo de vida ativo desde cedo, para que os hábitos continuem pela vida adulta. Os pais têm um papel crucial nas escolhas e hábitos alimentares de seus filhos e, por isso, nossas comunicações de marketing ajudarão no papel dos pais em orientar para uma dieta saudável e escolhas de estilo de vida.

A Danone reconhece totalmente a necessidade de promover estilos de vida mais saudáveis, e acredita em aproveitar o poder das comunicações de marca e produto para tomar os produtos saudáveis mais atrativos e gerar escolhas saudáveis.

A Danone está comprometida a agir de maneira responsável em todas as comunicações, que devem ser honestas, verídicas, que não levem a enganos, e que não aprovem ou estimulem comportamentos danosos, desequilibrados ou que não sejam saudáveis. Em relação a crianças, a Danone reconhece e apoia o Conjunto de Recomendações da Organização Mundial da Saúde sobre o marketing de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças, que estão refletidas neste compromisso.

A Danone está, também, comprometida a cumprir, em todas as nossas comunicações aos consumidores, com os Códigos da Câmara Internacional do Comércio (ICC). Isto inclui a Estrutura para Comunicações de Marketing Responsável da ICC (2012), que proíbe, entre outras coisas, enfraquecer a promoção de estilos de vida saudáveis e a autoridade dos pais, criando um senso de urgência, estimulando um comportamento insistente ou enganando as crianças usando a fantasia.

Além disso, a Danone é signatária da política global da Aliança Internacional de Alimentos e Bebidas (IFBA) sobre comunicações de marketing responsável para crianças, e participa de compromissos voluntários regionalmente e mundialmente, onde quer que estes programas sejam compatíveis com o Compromisso da Danone.

As comunicações de marketing da Danone devem cumprir com todas as leis aplicáveis que governam comunicações de marketing para crianças. Se as leis aplicáveis estabelecem exigências mais rígidas que as do Compromisso Danone, elas prevalecerão.

Nossos Princípios Gerais

Os seguintes princípios gerais serão aplicados mundialmente às comunicações de marketing da Danone para crianças¹ menores de 12 anos de idade.

1

As comunicações de marketing para crianças¹ menores de 12 anos de idade podem ser apenas para produtos que atendam aos Critérios de Nutrição do Compromisso da Danone², que prevalecem sobre qualquer norma local voluntária que possa ser menos rígida.

2

Estimulamos a hidratação das crianças por meio de comunicações de marketing direto de marcas de água.

3

Não direcionamos nenhuma comunicação de marketing¹ para Aquadrinks³ a crianças menores de 12 anos de idade.

Disposições Específicas

As seguintes disposições específicas serão aplicadas mundialmente às comunicações de marketing da Danone para crianças¹ menores de 12 anos de idade.

PERSONAGENS LICENCIADOS, CELEBRIDADES, INFLUENCIADORES E BRINDES

- Utilizaremos apenas personagens licenciados, associações com filmes, celebridades, influenciadores⁴ e brindes atrativos especialmente a crianças menores de 12 anos de idade em conjunto com produtos que atendam aos Critérios de Nutrição do Compromisso da Danone² sobre comunicações de marketing para crianças¹.
- Faremos esforços para usar valor de marca própria, personagens licenciados ou brindes atrativos, especialmente a crianças menores de 12 anos de idade, para apoiar a promoção de dietas e estilos de vida saudáveis e balanceados, promover valores positivos e/ou ajudar as crianças a desenvolver habilidades específicas ou atitudes positivas.

EMBALAGENS, PONTO DE VENDA

- Personagens licenciados, associações com filmes, celebridades e brindes atrativos, especialmente a crianças menores de 12 anos de idade, podem apenas ser usados para comunicações de marketing em embalagens e no ponto de venda (excluindo exposição comum)⁵ ligados a produtos que atendam aos Critérios de Nutrição⁶.

ESCOLAS E LOCAIS ONDE AS CRIANÇAS SE REÚNEM

- Não nos envolveremos em comunicações de marketing de produtos¹ em ou perto de escolas de ensino fundamental e médio, mas encorajaremos a hidratação das crianças através de comunicações de marketing direto de marcas de água.
- Apenas participaremos em programas educacionais focados em crianças menores de 12 anos de idade e nos envolveremos em amostragem de produtos quando especificamente solicitado pela, ou acordado com a administração da escola, para fins educacionais. Nesse caso, apenas produtos que atendam aos Critérios de Nutrição do Compromisso da Danone² podem ser usados. Qualquer recurso que seja desenvolvido neste sentido deve ter um propósito e conteúdo claramente educacionais.
- Faremos comunicações de marketing de produtos ou amostragem de produtos em creches, centros de serviços para pais e filhos com produtos que atendam aos Critérios de Nutrição do Compromisso da Danone² e consultando a administração destes locais.

COLETA DE DADOS

- A Danone reconhece a importância de proteger a privacidade. Estamos comprometidos a cumprir com todas as leis e regulamentos aplicáveis sobre privacidade de dados.

Monitoramento e Prestação de Contas

A Danone desenvolverá orientações de implementação detalhadas para garantir a aplicação deste compromisso. Todos os funcionários de marketing da Danone receberão treinamento para facilitar seu cumprimento.

Este compromisso será mencionado em todos os contratos da Danone com parceiros externos relevantes, como agências de marketing, comunicação e mídia.

A Danone monitorará o cumprimento deste compromisso regularmente para assegurar sua aplicação no mundo todo, através de uma mistura de auditorias interna e externa feitas por terceiros independentes credenciados.

A Danone divulgará publicamente os resultados do monitoramento a cada ano.

Definições

1

COMUNICAÇÃO DE MARKETING DIRECIONADAS A CRIANÇAS

- Refere-se à comunicação paga e não paga desenvolvida pela Danone com a intenção de promover seus produtos a crianças menores de 12 anos de idade usando TV, rádio, material impresso, cinema, online (em todas as plataformas digitais, incluindo sites e perfis de mídias sociais de propriedade da empresa), DVD/CD-ROM, marketing direto, inserção de produto, jogos interativos, marketing externo, marketing através de tecnologias móveis e SMS.
- As comunicações de marketing da Danone são consideradas como direcionadas a crianças menores de 12 anos de idade quando estas representam pelo menos 30% do público. Quando dados adequados não estão disponíveis, asseguraremos que as comunicações de marketing para produtos que não atendam aos critérios de nutrição não sejam criadas para atrair principalmente crianças menores de 12 anos de idade, com base na impressão geral da execução criativa.

2

CRITÉRIOS DE NUTRIÇÃO DO COMPROMISSO DA DANONE

- Refere-se a disposições legais, diretrizes nacionais ou padrões nutricionais comuns, amplamente aceitos pela indústria regional ou local.
- Na ausência de tais normas serão aplicados os critérios nutricionais comuns do UE Pledge (consulte a tabela).
- Os seguintes critérios de nutrição serão usados, globalmente, para produtos à base de plantas (consulte a tabela).

Janeiro de 2021

- O UE Pledge possui critérios de nutrição comuns, com um limite inferior para açúcares totais para produtos lácteos (11,5g / 100g) – será aplicável a todas as comunicações de marketing para crianças, em todo

Categoria dos Produtos	Data	Calorias	Açúcares	Sódio	Gorduras Saturadas	Componentes de Incentivo
LÁCTEOS (Critérios do Compromisso da UE)	De 2020	≤170kcal /porção	≤12,5g/100g ^a	≤160mg/100g	≤2,6g/100g	<ul style="list-style-type: none"> • Proteína: >12E% ou >2g/100g ou 100ml e/ou • Pelo menos 1 fonte de: Ca ou Vit. D ou qualquer Vit. B
	De 2021		≤11,5g/100g ^b			
PLANT-BASED	De 2020	≤170kcal /porção	≤10g/100g	≤120mg/100g	≤2g/100g	Pelo menos 2 fontes de: <ul style="list-style-type: none"> • Fibras ou • Cálcio ou • Vit. D ou • Qualquer Vit. B ou • Proteína: >12 E% ou >2g/100g ou 100ml

Na África, os critérios de nutrição comuns do Compromisso da UE para produtos lácteos com um limite de açúcares totais de (a)13,5 g/100g (b) 12,5 g/100g serão aplicados

3

AQUADRINKS

- Bebidas à base de água com baixo teor de caloria.

4

INFLUENCIADORES

- Um influenciador é um apoiador terceiro independente que molda as atitudes do público através de blogs, posts, tweets, e do uso de outras mídias sociais (European Advertising Standards Alliance – EASA - definição).
- Para determinar se a comunicação de um influenciador é uma comunicação comercial (marketing de influenciador), ao contrário de um conteúdo gerado por usuário, seguiremos a Recomendação de Melhores Práticas da EASA em relação principalmente às duas condições determinantes de controle editorial e remuneração, na ausência de legislação ou orientações específicas locais.
- Uma clara divulgação (visual e em áudio) sobre a natureza promocional do conteúdo deve ser inserida.

5

PONTO DE VENDA, EXCLUINDO EXPOSIÇÃO COMUM

- Isto não inclui exposição comum de produtos na loja/ponto de venda, ou seja, a exposição de produtos em prateleiras, caixas ou nos corredores da loja, assim como os materiais que não estão sob o controle da Danone nas dependências de varejo onde os produtos da Danone estão sendo vendidos por terceiros.

6

EMBALAGENS, PONTOS DE VENDA: CRITÉRIOS ESPECÍFICOS DE NUTRIÇÃO

Personagens licenciados, associações com filmes, celebridades e brindes atrativos, especialmente a crianças menores de 12 anos de idade, apenas podem ser usados para comunicações de marketing em embalagens e no ponto de venda (excluindo a exposição comum)⁵ ligados a:

- Produtos que atendam aos Critérios de Nutrição do Compromisso da Danone²;
- Aquadrinks que contêm menos de 5g/100g de açúcares totais e menos de 12,5g/porção. A partir de 2021, um limite mais baixo para açúcares totais será aplicado – 3,6g/100g e 9g/porção.



DANONE

DEZEMBRO 2019