



Principiile globale ale Unilever pentru Marketingul Responsabil al Alimentelor si Bauturilor

Urmatoarele Principii globale sunt aplicabile tuturor activitatilor de marketing si comunicare a alimentelor si bauturilor.


Aceste activitati de marketing si comunicare includ, dar nu sunt limitate la: ambalaje si etichetare; activitati in cadrul magazinelor, inclusiv reclamele difuzate prin televiziunile cu circuit inchis ale acestora; promotii destinate consumatorilor, retailerilor si altor profesionisti, precum si materiale de relatii publice; toate formele de publicitate si marketing incluzand televiziunea, radioul, internetul si activitatile de marketing direct; toate celelalte forme de comunicare (de exemplu: personaje de desen animat, activitati de product placement, jocuri publicitare, bunuri/jucarii oferite gratuit drept cadou etc). Pentru a stabili daca "activitatile de comunicare de marketing" sunt "destinate copiilor", vom lua in considerare plasarea lor (de exemplu, daca publicul este format din peste 35% copii cu varsta sub 12 ani) si continutul acelor comunicari.

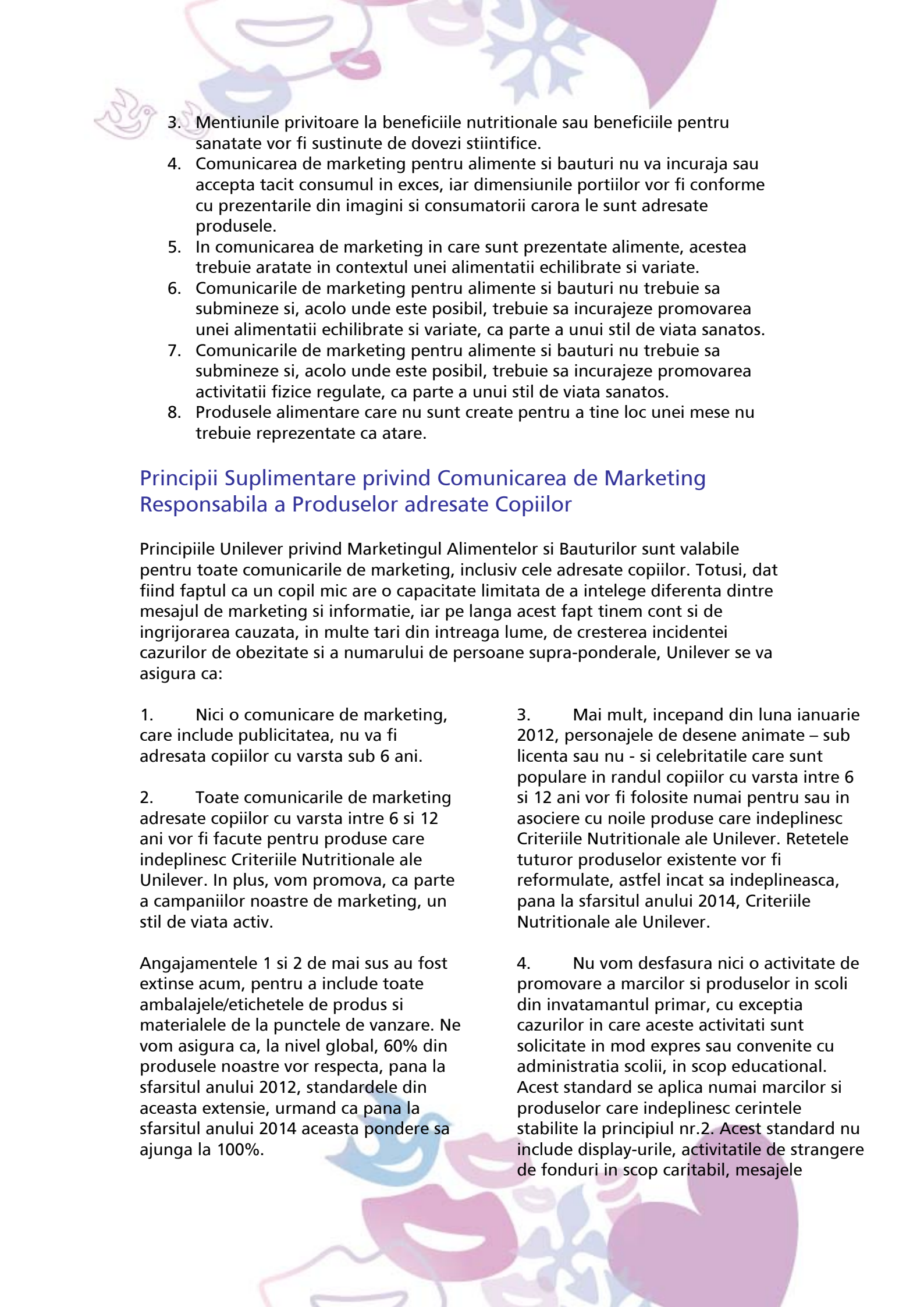
Comunicarile de marketing trebuie sa respecte toate legile si reglementarile relevante din tara in care sunt desfasurate. Principiile din aceasta prezentare respecta recomandarile Camerei Internationale de Comert (ICC) privind Comunicarea de Marketing Responsabila a Alimentelor si Bauturilor (emise in oct. 2006). In plus, trebuie sa ia in considerare standardele sau codurile de auto-reglementare emise de organizatiile profesionale nationale si organizatiile infiintate cu scop de auto-reglementare (precum asociatiile nationale care reprezinta industria de publicitate).

Principii generale

Toate activitatile de marketing si publicitate trebuie sa reflecte adevarul si sa nu induca in eroare.

In plus pe langa cerintele si obligatiile legale, Unilever va respecta urmatoarele Principii Generale in toate activitatile sale de comunicare de marketing pentru alimente si bauturi:

1. Ne vom stradui sa comunicam modul in care marcile si produsele noastre se incadreaza intr-o alimentatie echilibrata si un stil de viata sanatos.
 2. Textul, sunetul si imaginea folosite in prezentarea unui produs vor reprezenta cu acuratete orice caracteristici concrete care sunt promovate si nu vor induce in eroare consumatorii cu privire la oricare dintre acele caracteristici.
- 


- 
3. Mentiunile privitoare la beneficiile nutritionale sau beneficiile pentru sanatate vor fi sustinute de dovezi stiintifice.
 4. Comunicarea de marketing pentru alimente si bauturi nu va incuraja sau accepta tacit consumul in exces, iar dimensiunile portiilor vor fi conforme cu prezentarile din imagini si consumatorii carora le sunt adresate produsele.
 5. In comunicarea de marketing in care sunt prezentate alimente, acestea trebuie aratate in contextul unei alimentatii echilibrate si variate.
 6. Comunicarile de marketing pentru alimente si bauturi nu trebuie sa submineze si, acolo unde este posibil, trebuie sa incurajeze promovarea unei alimentatii echilibrate si variate, ca parte a unui stil de viata sanatos.
 7. Comunicarile de marketing pentru alimente si bauturi nu trebuie sa submineze si, acolo unde este posibil, trebuie sa incurajeze promovarea activitatii fizice regulate, ca parte a unui stil de viata sanatos.
 8. Produsele alimentare care nu sunt create pentru a tine loc unei mese nu trebuie reprezentate ca atare.

Principii Suplimentare privind Comunicarea de Marketing Responsabila a Produselor adresate Copiilor

Principiile Unilever privind Marketingul Alimentelor si Bauturilor sunt valabile pentru toate comunicările de marketing, inclusiv cele adresate copiilor. Totusi, dat fiind faptul ca un copil mic are o capacitate limitata de a intelege diferenta dintre mesajul de marketing si informatie, iar pe langa acest fapt tinem cont si de ingrijorarea cauzata, in multe tari din intreaga lume, de cresterea incidentei cazurilor de obezitate si a numarului de persoane supra-ponderale, Unilever se va asigura ca:

1. Nici o comunicare de marketing, care include publicitatea, nu va fi adresata copiilor cu varsta sub 6 ani.
2. Toate comunicările de marketing adresate copiilor cu varsta intre 6 si 12 ani vor fi facute pentru produse care indeplinesc Criteriile Nutritionale ale Unilever. In plus, vom promova, ca parte a campaniilor noastre de marketing, un stil de viata activ.
3. Mai mult, incepand din luna ianuarie 2012, personajele de desene animate – sub licenta sau nu - si celebritatile care sunt populare in randul copiilor cu varsta intre 6 si 12 ani vor fi folosite numai pentru sau in asociere cu noile produse care indeplinesc Criteriile Nutritionale ale Unilever. Retetele tuturor produselor existente vor fi reformulate, astfel incat sa indeplineasca, pana la sfarsitul anului 2014, Criteriile Nutritionale ale Unilever.
4. Nu vom desfasura nici o activitate de promovare a marilor si produselor in scoli din invatamantul primar, cu exceptia cazurilor in care aceste activitati sunt solicitate in mod expres sau convenite cu administratia scolii, in scop educational. Acest standard se aplica numai marilor si produselor care indeplinesc cerintele stabilite la principiul nr.2. Acest standard nu include display-urile, activitatile de strangere de fonduri in scop caritabil, mesajele

Angajamentele 1 si 2 de mai sus au fost extinse acum, pentru a include toate ambalajele/etichetele de produs si materialele de la punctele de vanzare. Ne vom asigura ca, la nivel global, 60% din produsele noastre vor respecta, pana la sfarsitul anului 2012, standardele din aceasta extensie, urmand ca pana la sfarsitul anului 2014 aceasta pondere sa ajunga la 100%.



transmise cu rolul de a indeplini un serviciu public, vanzarile sau publicitatea adresate administratorilor scolilor.

5. Comunicarea de marketing nu va induce in eroare cu privire la beneficiile potentiale obtinute in urma consumului, precum statutul sau popularitatea in randul colegilor, succesul in sport sau nivelul de inteligenta.

6. Comunicarile de marketing nu vor include niciun apel direct adresat copiilor pentru ca ei sa isi convinga parintii sau alti adulti sa le cumpere produsele carora li se face publicitate.

7. Comunicarea de marketing pentru produse alimentare trebuie sa ii sprijine pe parinti, precum si pe alti adulti care reprezinta pentru copii un exemplu demn de urmat, prin furnizarea de indrumari cu privire la profilul nutritional al produselor.

8. Comunicarea de marketing adresata copiilor nu trebuie sa creeze senzatia ca achizitia trebuie facuta urgent sau sa minimizeze nivelul pretului, de exemplu prin folosirea unor cuvinte precum "acum" sau "numai".

9. Chiar daca fictiunea – inclusiv animatia – este potrivita in comunicările de marketing adresate copiilor, vom avea grija sa nu valorificam imaginatia

copiilor intr-un mod care ar putea incuraja obiceiuri alimentare nesanatoase.

10. Comunicarile de marketing nu trebuie sa profite de lipsa de experienta sau credulitatea copiilor sau a tinerilor. Promotiile menite sa impulsioneze vanzarile vor fi prezentate in asa fel incat copiii si parintii sa fie informati, inainte de a cumpara, cu privire la orice conditii care le-ar putea afecta decizia de cumparare.

11. Produsele derivate sau asociate cu continutul unui program destinat in principal copiilor nu vor fi promovate in timpul sau alaturi de acel program.

12. Personalitatile din presa scrisa sau din audiovizual (persoane reale sau personaje animate) nu vor fi utilizate pentru a vinde produse si servicii sau pentru a oferi premii, intr-un fel care sterge distinctia dintre program sau continut editorial si activitatea de promovare comerciala. De exemplu, reclamele in care apar personaje din programe sau publicatii dedicate in principal copiilor nu vor fi alaturate programelor sau articolelor in care apar aceleasi personalitati sau personaje.

13. Nici un produs, cu exceptia celor care indeplinesc Criteriile Nutritionale ale Unilever, nu va fi plasat in continutul unui program dedicat copiilor cu varsta intre 6 si 12 ani, cu scopul de a promova vanzarile acelui produs.

Monitorizare si aplicare

Ne vom asigura ca aceste principii sunt comunicate la nivel global catre, si implementate de catre, toate departamentele relevante din companiile noastre (de ex. Marketing, Juridic), precum si agentiile de publicitate si furnizorii cu care colaboram. Vom crea in mod regulat rapoarte privind respectarea acestor Principii, prin intermediul unui sistem independent de verificare.