

Principles for Responsible Food and Beverage Marketing Communications Directed to Children

The General Principles apply to all marketing communications, including those directed to children. However, given the limited ability of young children to understand marketing messages and/or concerns about rising levels of obesity and overweight in many countries around the world, Unilever will ensure:

1. No marketing communications will be directed to children who are younger than six (6) years of age.

2. All marketing communications directed at children between six (6) and twelve (12) years of age will meet Unilever's Nutrition Criteria. In addition, we will promote fun and active lifestyles as part of our marketing campaigns.

Commitments 1 and 2 above have now been extended to include all product packaging/labeling and point of sale materials. We will ensure that 60% of our products globally will be compliant with this extension by the end of 2012 and 100% by the end of 2014.

3. Furthermore, from January 2012 onwards licensed or non-licensed cartoon characters and celebrities appealing to children aged between 6 and 12 will only be used on and in association with new products which meet Unilever's Nutrition Criteria. Any existing products will be reformulated to meet Unilever's Nutrition Criteria by the end of 2014.

4. No promotion of brands or products in primary schools, except where specifically requested by, or agreed with, the school administration for educational purposes. This only applies to brands and products which fulfill the requirements established under Principle 2. This does not include displays, charitable fundraising activities, public service messaging, sales or advertising directed to school administrators.

5. Marketing communications should not mislead about potential benefits from the consumption of a product, such as status or popularity with peers, sports success, and intelligence.

6. Marketing communications should not include any direct appeal to children to persuade their parents or other adults to buy advertised products for them.

7. Food product marketing communications should support the role of parents and other appropriate adult role models by providing guidance on the nutritional profile of products.

8. Marketing communications directed toward children should not create a sense of urgency, or price minimisation, for example, by using words like "now" and "only".

9. While fantasy, including animation, is appropriate in marketing communications with children, care should be taken not to exploit a child's imagination in a way that can encourage poor dietary habits.

10. Marketing communications should not exploit the inexperience or credulity of children or young people. Sales promotions should be presented in such a way that children and parents are made aware before making a purchase of any conditions likely to affect their decision to purchase.

11. Products derived from or associated with programme content primarily directed to children should not be advertised during or adjacent to that programme.

12. Broadcast or print media personalities (live or animated) should not be used to sell products, premiums or services in a way that obscures the distinction between programme or editorial content and commercial promotion. For example, commercials or advertisements featuring characters from programmes or publications primarily directed to children should not be adjacent to programmes or articles in which the same personality or character appears.

13. No products, except those that meet Unilever's Nutrition Criteria, will be placed in the content of a programme directed to children aged between 6 and 12 for purposes of promoting sale of such products.

Principios para la Comunicación responsable de Alimentos y Bebidas dirigidas a Niños

Los principios generales aplican para todas las comunicaciones de marketing, incluidas aquellas dirigidas a niños. Sin embargo, dada la limitada habilidad de los niños para entender los mensajes de marketing y/o la preocupación por los niveles crecientes de obesidad y sobrepeso en muchos países alrededor del mundo, Unilever asegura:

1. Ninguna comunicación de marketing será dirigida directamente a niños menores de seis (6) años de edad.
2. Todas las comunicaciones de marketing dirigidas a niños entre seis (6) y doce (12) años de edad deberán cumplir con los Criterios de Nutrición de Unilever. Adicionalmente, Unilever promoverá la diversión y un estilo de vida activo como parte de nuestras campañas de Marketing.

Los Compromisos 1 y 2 arriba señalados incluirán todos nuestros empaques y materiales de punto de ventas. Unilever se asegurará que para finales del año 2012 el 60% de nuestros productos cumplirán con este compromiso y el 100% para finales del año 2014.

3. Además, a partir de Enero 2012, cualquier personaje o celebridad, ya sea licenciada o no, que sea atractiva para niños entre 6 y 12 años, será usado sólo en asociación con nuevos productos que cumplan con los Criterios de Nutrición de Unilever. Cualquier otro producto será reformulado para que cumpla con los Criterios de Nutrición de Unilever para finales del año 2014.
4. No se realizará promoción de marcas o productos en colegios, excepto en aquellos colegios que lo soliciten específicamente por la administración del colegio para fines educacionales. Esto sólo aplica para marcas y productos que cumplan con el Principio 2 aquí señalado. Este Principio no incluye Actividades de Beneficencia, mensajes de Servicio Público, ventas o publicidad dirigida a los administradores de los colegios.
5. Las comunicaciones de marketing, no deben inducir a error acerca de los beneficios potenciales derivados del consumo de un producto, como el status o la popularidad con sus compañeros, el éxito deportivo y de inteligencia.
6. Las comunicaciones de marketing no deberían incluir ninguna solicitud directa a los niños para que éstos convenzan a sus padres u otros adultos para que les compren los productos anunciados.

7. Las Comunicaciones de marketing de productos de alimentos deben apoyar el papel de los padres y otros adultos, proporcionando orientación sobre el perfil nutricional de los productos.

8. Las comunicaciones de marketing dirigidas a los niños no deben crear un sentido de urgencia, o de reducción del precio, con el uso de palabras como "ahora" y "sólo".

9. Mientras que la fantasía, incluyendo la animación, es apropiada en las comunicaciones de marketing para los niños, se debe tener cuidado de no explotar la imaginación de un niño de una manera que puede animar a los malos hábitos alimenticios.

10. Las comunicaciones de marketing no deberán de explotar la inexperiencia o credulidad de los niños y de los adolescentes. Las promociones deberán ser presentadas de tal forma que tanto los niños como los padres estén concientes antes de realizar cualquier compra, de cualquier condición que pueda afectar su decisión de compra.

11. Los productos derivados de o relacionados con el contenido de un programa sobre todo dirigido a los niños, no deben ser publicitados durante o luego de dicho programa.

12. Emitir o publicar personalidades de los medios (en vivo o animado) no debe usarse para vender productos o servicios, de una forma que oscurezca la diferencia entre el programa o el contenido editorial y la promoción comercial. Por ejemplo, anuncios o publicidad con personajes de los programas o publicaciones principalmente dirigidas a los niños no deben ser publicitados junto a los programas o artículos en los que la misma personalidad o personaje aparece.

13. Ningún producto, salvo aquel que cumpla con los Criterios de Nutrición de Unilever, podrá colocarse dentro de un programa dirigido a niños en edades entre 6 y 12 años para fines de promocionar la venta de dichos productos.