

## **Pledge - Iniciativa de Publicidade de Alimentos e Bebidas para Crianças**

### **Alteração do Compromisso Público da PepsiCo, Inc.**

#### **Em vigor a partir de 1º de janeiro de 2014**

A PepsiCo, Inc. se orgulha de ser uma das primeiras empresas a se comprometer a participar da Iniciativa de Publicidade de Alimentos e Bebidas para Crianças (CFBAI). Periodicamente, a PepsiCo atualiza o seu compromisso público, desde a data efetiva original de 1 de janeiro de 2008. Como líder da indústria nas discussões de marketing para crianças, a PepsiCo acredita que as crianças são um público especial, e toma um cuidado particular ao desenvolver publicidades e avaliar programações que levam mensagens a crianças.

Por meio das principais unidades de negócio da companhia, que incluem as bebidas Pepsi-Cola e Aquafina, snacks Frito-Lay, alimentos Quaker, sucos Tropicana e bebidas esportivas Gatorade, a PepsiCo está continuamente transformando o seu portfólio para atender às necessidades do consumidor, incluindo produtos escolhidos por jovens. Como parte dessa transformação contínua, a PepsiCo melhorou o perfil nutricional das suas principais marcas, mudando para óleos mais saudáveis, reduzindo o teor de açúcar e sódio e aumentando a gama de produtos oferecidos. Uma grande vertente do compromisso “Performance com Propósito” da PepsiCo gira em torno da melhoria da “sustentabilidade humana” e continuação da transformação do portfólio PepsiCo para apoiar esse compromisso.

A PepsiCo foi a única empresa de alimentos e bebidas que assinou acordos voluntários em relação a bebidas e snacks nas escolas, por meio da parceria com a Aliança por uma Geração mais Saudável – uma iniciativa conjunta da Fundação William J. Clinton e a Associação Americana do Coração. Ambos os acordos representam etapas que abrem caminho para a adoção de uma política prática nos Estados Unidos, que forneça uma solução sensata e viável para jovens, pais e educadores.

De acordo com as diretrizes CARU, a PepsiCo define a “publicidade dirigida principalmente a crianças menores de 12 anos de idade” com base na análise dos seguintes fatores, dos quais nenhum será regulador:

- Se o conteúdo de mídia (p. ex., assunto, formato, personagens e outras publicidades) foi criado principalmente para crianças com menos de 12 anos de idade;
- Se o produto ou serviço divulgado é voltado principalmente para uso por, ou é do interesse principalmente de, crianças com menos de 12 anos de idade;
- Se a mídia onde a publicidade aparece é promovida e divulgada;
- Se 35% ou mais do público é projetado para ser de crianças com menos de 12 anos de idade, com base nas projeções disponíveis, hora em que a publicidade é exposta, demografia do público; e
- Para programas de televisão, se eles são transmitidos durante programas geralmente considerados infantis.

Para continuar a sua liderança responsável, a PepsiCo se compromete a incorporar os princípios fundamentais da CFBAI em suas publicidades voltadas principalmente para crianças com menos de 12 anos de idade, como descrito detalhadamente abaixo (o “Compromisso Público da PepsiCo”).

#### **O Compromisso Público da PepsiCo e Critérios de Nutrição**

A PepsiCo entende a importância de ser um divulgador responsável para crianças, e se compromete com normas que vão além dos programas e políticas da CFBAI.

A PepsiCo não direciona qualquer forma de publicidade para crianças com menos de 6 anos de idade. A PepsiCo define a “publicidade dirigida principalmente a crianças com menos de 6 anos de idade” utilizando os mesmos fatores definidos acima, substituindo “6” por “12” quando apropriado.

Nos Estados Unidos, iniciando em 1º de janeiro de 2014, publicidades da PepsiCo voltadas principalmente para crianças com menos de 12 anos terão apenas produtos que atendam aos Critérios Nutricionais Uniformes da CFBAI.

A PepsiCo continuará honrando o seu compromisso global de que toda publicidade (na TV, no rádio, publicidade impressa e na internet) da PepsiCo voltada principalmente para crianças com menos de 12 anos conterá apenas produtos que atendam aos Critérios Nutricionais da PepsiCo para Publicidade para Crianças, que estão em vigor desde 1º de janeiro de 2011, e

podem ser encontrados em [www.pepsico.com/Purpose/Performance-withPurpose/Policies.html#responsible-marketing](http://www.pepsico.com/Purpose/Performance-withPurpose/Policies.html#responsible-marketing).<sup>1</sup> Esses critérios atendem ou ultrapassam os critérios de nutrição estabelecidos com base em declarações oficiais da Administração de Alimentos e Medicamentos e da Academia Nacional de Ciências, bem como padrões que a CFBAI considera aceitáveis. Caso exista um conflito entre os Critérios de Nutrição Uniformes da CFBAI e os critérios da PepsiCo para um nutriente em particular, a PepsiCo vai seguir os critérios mais rigorosos com respeito à publicidade principalmente voltada para crianças nos Estados Unidos.

A PepsiCo Inc. fica na 700 Anderson Hill Road, Purchase, Nova York 10577. Para mais informações sobre a implementação do Compromisso Público, contate Jeanne E. O'Neill, Diretora Sênior Jurídica da Frito-Lay, Marketing, 7701 Legacy Drive, Plano TX 75024; Telefone: (972) 334-3839; e-mail: [Jeanne.e.oneill@pepsico.com](mailto:Jeanne.e.oneill@pepsico.com).

Em nome de todos os seus negócios com sede nos Estados Unidos, a PepsiCo assume os seguintes compromissos:

### **TV e Rádio**

Cem por cento (100%) de qualquer publicidade da PepsiCo na televisão ou no rádio direcionada principalmente para crianças com menos de 12 anos conterá produtos que atendam aos Critérios Nutricionais de Publicidade para Crianças da PepsiCo. A conformidade da televisão será medida usando a classificação Nielsen e IRI no momento da compra da publicidade, bem como no momento da programação e conteúdo da programação. A conformidade do rádio será medida usando as classificações Arbitro e/ou RADAR, conforme necessário. A conformidade será medida separadamente para cada meio. Este compromisso (ou um compromisso similar baseado nos critérios de nutrição Smart Spot anteriores da PepsiCo) está em vigor desde 1º de janeiro de 2008.

### **Publicidade impressa**

Cem por cento (100%) de qualquer publicidade impressa direcionada principalmente para crianças com menos de 12 anos conterá produtos que atendam aos Critérios Nutricionais de Publicidade para Crianças da PepsiCo. A conformidade será medida usando dados do PIB (Publisher's Information Bureau) ou MRI (Mediamark Research). Este compromisso (ou um compromisso similar baseado nos critérios de nutrição Smart Spot anteriores da PepsiCo) está em vigor desde 1º de janeiro de 2008.

### **Publicidade na internet (em websites que não pertencem à empresa)**

Cem por cento (100%) de qualquer publicidade na internet direcionada principalmente para crianças com menos de 12 anos conterá produtos que atendam aos Critérios Nutricionais de Publicidade para Crianças da PepsiCo. A conformidade será avaliada com base na estimativa do ComScore Networks para a idade-alvo. Este compromisso (ou um compromisso similar baseado nos critérios de nutrição Smart Spot anteriores da PepsiCo) está em vigor desde 1º de janeiro de 2008.

### **Publicidade em websites da empresa**

Qualquer website da empresa direcionado principalmente para crianças com menos de 12 anos deve reconhecer que o website é uma forma de publicidade, e fará isso em uma linguagem apropriada para comunicação com o público-alvo. Cem por cento (100%) dos produtos apresentados em sites direcionados para crianças deverá atender aos Critérios Nutricionais de Publicidade para Crianças da PepsiCo, e o site deverá também incentivar estilos de vida ativos. Este compromisso (ou um compromisso similar baseado nos critérios de nutrição Smart Spot anteriores) está em vigor desde 1º de janeiro de 2008.

### **Personagens de terceiros licenciados**

A PepsiCo reconhece que de tempos em tempos pode usar personagens de terceiros para promover os seus produtos. Diferentemente de personagens que pertencem à empresa, como Cap'n Crunch e Chester Cheetah, os personagens de terceiros são geralmente licenciados por um período determinado. Os personagens de terceiros podem ser associados a programas de televisão, filmes etc. Quando personagens de terceiros forem usados em publicidades direcionadas principalmente para crianças menores de 12 anos, eles serão usados apenas com produtos que atendam aos Critérios Nutricionais de Publicidade para Crianças da PepsiCo. Os órgãos de licenciamento foram notificados sobre a posição da PepsiCo. Este compromisso (ou um compromisso similar baseado nos critérios de nutrição Smart Spot anteriores) está em vigor desde 1º de janeiro de 2008.

<sup>1</sup> Entre 2008 e 2011, o Compromisso Público da PepsiCo se baseava nos antigos critérios nutricionais Smart Spot™

### **Disposição dos produtos**

A PepsiCo não paga e não pagará nem buscará ativamente pela colocação dos seus produtos no conteúdo de qualquer meio direcionado principalmente para crianças menores de 12 anos. Os órgãos de disposição dos produtos foram notificados sobre a posição da PepsiCo. Este compromisso está em vigor desde 1º de janeiro de 2008.

### **Uso de produto em jogos interativos**

A PepsiCo não permite e não permitirá que os seus produtos sejam incorporados em jogos interativos direcionados principalmente para crianças menores de 12 anos, a menos que tais produtos atendam aos Critérios Nutricionais de Publicidade para Crianças da PepsiCo. Esses jogos interativos incluem videogames e jogos de computadores classificados como “EC” (Early Childhood, ou “Primeira Infância”) e outros videogames e jogos de computadores com classificação de faixa etária no rótulo ou na embalagem voltada principalmente para crianças menores de 12 anos. Os órgãos de licenciamento foram notificados sobre a posição da PepsiCo. Este compromisso (ou um compromisso similar baseado nos critérios de nutrição Smart Spot anteriores da PepsiCo) está em vigor desde 1º de janeiro de 2008.

### **Publicidade boca a boca**

A PepsiCo não faz e não fará publicidade de seus produtos direcionados para crianças menores de 12 anos por meio de publicidade boca a boca. Este compromisso está em vigor desde 1º de janeiro de 2010.

### **Celulares e palmtops**

A PepsiCo não faz e não fará publicidade de seus produtos direcionados para crianças menores de 12 anos por meio destes meios. Este compromisso está em vigor desde 1º de janeiro de 2010.

### **Publicidade em DVD e patrocínio**

A PepsiCo não faz e não fará publicidade nem patrocinará DVDs com classificação livre direcionados para crianças menores de 12 anos. Também não fará publicidade nem patrocinará outros DVDs cujo conteúdo é voltado principalmente para crianças. Este compromisso está em vigor desde 1º de janeiro de 2010.

### **Publicidade nas escolas**

A PepsiCo não faz e não fará publicidade de seus produtos no ensino fundamental, que compreende crianças menores de 12 anos. Essa proibição inclui capas de livro, mochilas, lápis, pôsteres etc. A PepsiCo é a única empresa que é signatária das duas declarações de política na escola para alimentos e bebidas da Aliança por uma Geração mais Saudável, uma iniciativa conjunta da Fundação William J. Clinton e a Associação Americana do Coração. A PepsiCo está amplamente empenhada em cumprir esses compromissos. Este compromisso está em vigor desde 1º de janeiro de 2008.

### **Publicidade não direcionada exclusivamente para crianças**

A PepsiCo forneceu à CFBAI uma lista com todas as suas marcas, incluindo aquelas que não fazem publicidades para crianças menores de 12 anos. As publicidades da PepsiCo que não são voltadas exclusivamente para crianças menores de 12 anos continuarão sendo realizadas com os mais altos padrões da indústria de publicidade.

### **Produtos elegíveis**

A PepsiCo possui muitos produtos que se qualificam nos critérios nutricionais aplicáveis; entretanto, para 2014, os produtos PepsiCo que poderão ser usados em publicidades direcionadas principalmente para crianças menores de 12 anos são:

- Aveia instantânea QUAKER® – Sabor Original – comercializado pela The Quaker Oats Company, uma divisão da PepsiCo, Inc.;
- Aveia em flocos QUAKER® – comercializado pela The Quaker Oats Company, uma divisão da PepsiCo, Inc.;
- Quick Oats QUAKER® – comercializado pela The Quaker Oats Company, uma divisão da PepsiCo, Inc.;
- Cereal QUAKER® – Original, comercializado pela The Quaker Oats Company, uma divisão da PepsiCo, Inc.;

Se a qualquer momento no futuro for tomada a decisão de fazer a publicidade de um ou mais produtos PepsiCo adicionais para crianças menores de 12 anos, a PepsiCo concorda que apenas produtos que atendem aos critérios nutricionais aplicáveis serão anunciados. A PepsiCo vai notificar a CFBAI de qualquer decisão como essa, e alterará o nosso compromisso público de modo que a CFBAI possa monitorar efetivamente a conformidade contínua da PepsiCo.