

Política sobre Publicidade Responsável para Crianças da PepsiCo

Como uma empresa multinacional de alimentos e bebidas com marcas globais que milhões de consumidores desfrutam todos os dias, entendemos que é vital se comunicar de forma responsável sobre os nossos produtos e incentivar uma alimentação saudável.

A PepsiCo se compromete a fazer publicidades responsáveis a todos os consumidores, como mostrado, por exemplo, por meio da nossa adesão ao Código Consolidado ICC de Práticas de Publicidade e Comunicação Comercial da Câmara de Comércio Internacional. Além disso, aplicamos consistentemente a “Estrutura para Comunicação Responsável de Alimentos e Bebidas” da ICC, bem como os códigos regionais e nacionais auto regulatórios desenvolvidos localmente nessa base.

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 menores de 12 anos. Portanto, nos comprometemos a fazer publicidade para crianças menores de 12 anos de produtos que atendam aos Critérios Nutricionais Globais da PepsiCo para Publicidade para Crianças (Critérios A2C) e que incentivem o consumo de alimentos e bebidas mais saudáveis.

A PepsiCo também adotou compromissos voluntários similares conduzidos pela indústria, por meio de vários programas de compromissos globais, regionais e nacionais (Programas de Compromissos Públicos). Esses programas são baseados no princípio de que os signatários do programa só fazem publicidades para crianças menores de 12 anos de produtos que atendam aos critérios nutricionais específicos.¹

Os critérios A2C da PepsiCo são baseados em princípios científicos bem-estabelecidos e amplamente reconhecidos, de acordo com as autoridades de nutrição internacionais e nacionais, e refletem as recomendações dietéticas dessas autoridades (p. ex. OMS/FAO). Também obedecemos a todas as leis e regulamentos relevantes dos países em que operamos. Caso exista um conflito entre os Critérios A2C da PepsiCo e quaisquer critérios nutricionais dos Programas de Compromissos Públicos e/ou qualquer lei aplicável, a PepsiCo vai seguir os critérios nutricionais mais rigorosos.

A nossa política se aplica a publicidades de TV, impressa e na internet (como websites de terceiros, corporativos e da própria marca) direcionadas para crianças menores de 12 anos.

Em 2011, nós reforçamos a definição de publicidade a crianças para dizer que não compraremos publicidade em programas com um perfil de público com mais de 35% de crianças menores de 12 anos.² Essa mudança foi feita e a previsão era de que fosse completamente implementada no final de 2013.

A PepsiCo também se compromete a não se envolver com publicidade de produtos ou ações de marketing direcionadas para alunos do ensino fundamental, exceto quando solicitado ou acordado com a administração da escola para propósitos educacionais específicos. Essa restrição não se aplica à sinalização no ponto de venda para identificar os produtos disponíveis para compra.

Estamos comprometidos com o monitoramento anual e relatórios de conformidade com essa política.

¹ Em agosto de 2012, a PepsiCo adotou compromissos nos Estados Unidos, nos 27 países da união Europeia, nos 6 países do Conselho de Cooperação dos Estados Árabes do Golfo e na Austrália, Brasil, Canadá, Índia, México, Peru, Filipinas, Rússia, África do Sul, Suíça, Turquia e Tailândia. Também adotamos a Política Global da IFBA sobre Marketing e Publicidade para Crianças.

² Anteriormente, a nossa política se aplicava a um público composto por mais de 50% de crianças com menos de 12 anos de idade.