Ministério Público da Paraíba
Promotoria de Justiça dos Direitos Difusos de João Pessoa
2° Promotora de Justiça de Defesa do Consumidor
Av Monsenhor Walfredo Leal, 353, 1°andar, Tambiá – CEP:58.020-540(Esquina com a Eurípedes Tavares/ Flávio Maroja Filho)
Fones: 32223569

Ofício nº.**1835/2013/PEDCons/1ºCAOP**
Auto 1090/2013
Objeto da reclamação: **reclamação acerca de marketing infantil**

João Pessoa, 9 de dezembro de 2013

Ao Senhor(a)
EKATERINE KARAGEORGIADES
Advogada Instituto Alana
Rua Fradique Coutinho, 50 – 11º Andar
Pinheiros
CEP: 05416-000
São Paulo/SP

Assunto: solicita manifestação

Ilustre Senhora,

Encaminho a Vossa Senhoria com arrimo no art. 129, VI, da Constituição Federal; art. 26, I, "b", da Lei nº. 8625/93 e art. 53, II, cópia requerida em petição protocolada pelo Instituto Alana, que consiste em manifestação da Kraft Foods nos autos do ICP 1090/2011.

Desta feito, consigna-se o prazo de 15(quinze) dias, para manifestação nos termos do art. 8º, &1º da Lei Federal, nº. 7.347/85.

Atenciosamente,

PRISCYLLA MIRANDA MORAIS MAROJA
Promotora de Justiça

Cada dia + amigos cada dia + Trakinas - Microsoft Internet Explorer provided ... Kraft Foods

http://trakinas.com.br/idade

Favorites | STJ - Superior Tribunal de ... | X | Google | Facebook | MDLZ - templates | EXAME MKT | LDSOFT | CONAR | Goals {+} Estágio Mondelez | Y | Obtenha mais comple...

Procedimentos | Cada dia + amigos cad...

Page | Safety | Tools

CADA DIA
+AMIGOS
CADA DIA+
TRAKINAS

QUAL A SUA IDADE?

CONFIRMAR IDADE

*Somente maiores de 07 anos podem entrar no site.

Mondelēz

Termos de Uso – Política de Marketing para Crianças – FAQ

Done | Internet | Protected Mode: On | 100%

16:31
06/05/2013

MINISTÉRIO PÚBLICO
Nº 4248

trakinas.com.br/cadastro

RÁDIO TRAKINAS SHAKE | FRESNO - ONDE ESTÁ 0:54 - 2:38 | CRIAR PLAYLIST | LOGIN | CADASTRAR

+AMIGOS CADA DIA+ TRAKINAS

NOVIDADES | RÁDIO TRAKINAS SHAKE | TRAKINAS SHAKE

APELIDO

Esqueci minha senha

CADASTRO

Preenchendo o cadastro você fica por dentro de todas as novidades e promoções da Trakinas.

Obs: Todos os campos são obrigatórios

Nome: bianca maria junior

Apelido: bijunior

Data de Nascimento: 04 / 08 / 2002

VOCÊ PRECISA DE PERMISSÃO PARA SE CADASTRAR

Nome e e-mail do seu pai, mãe ou responsável:

Nome do Responsável:

E-mail do Responsável:

Eu sou:

Menino Menina

Estado: UF

Cidade:

E-mail:

11:25 30/04/2013

MINISTÉRIO PÚBLICO

Gelatina Royal - Microsoft Internet Explorer provided by Kraft Foods

http://www.gelatinaroyal.com.br/

Navegue aqui

GELATINA Royal

100 coisas pra fazer com seus filhos antes que eles cresçam.

Compartilhe

Done

Internet | Protected Mode: On

100%

18:47

06/05/2013

MINISTÉRIO PÚBLICO
Nº

Gelatina Royal - Microsoft Internet Explorer provided by Kraft Foods

http://www.gelatinaroyal.com.br/

Favorites | STJ - Superior Tribunal de ... | X | Google | Facebook | MDLZ - templates | EXAME MKT | LDSOFT | CONAR | Goals | Estágio Mondelez | Y | Obtenha mais comple...

Procedimentos | (1) Facebook | trabalho danos pré cont... | Cada dia + amigos cad... | Gelatina Royal | Page | Safety | Tools

Navegue aqui

GELATINA Royal

100 dias.

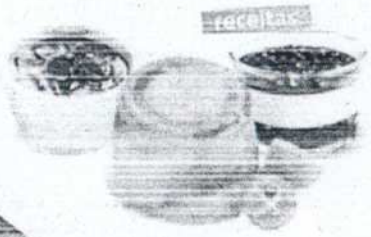
5 blogueiros.

2 chefs de cozinha.

100 ideias pra te inspirar.

Compartilhe: tfa

receitas



Done | Internet | Protected Mode: On | 100%

PT | 18:54 | 06/05/2013

MINISTÉRIO PÚBLICO
Nº 848

Gelatina Royal - Microsoft Internet Explorer provided by Kraft Foods

http://www.gelatinaroyal.com.br/

Favorites | STJ - Superior Tribunal de ... | X | Google | Facebook | MDLZ - templates | EXAME MKT | LDSOFT | CONAR | Goals | Estágio Mondelez | Y | Obtenha mais comple...

Procedimentos | (1) Facebook | trabalho danos pré cont... | Cada dia + amigos cad... | Gelatina Royal | Page | Safety | Tools

Navegue aqui

GELATINA Royal

LOGIN

PASSO 1

Para brincar, faça o cadastro com o seu e-mail e crie uma senha.

Mas não se esqueça dela para jogar mais vezes.

PASSO 2

Depois de fazer o seu cadastro você já pode começar a se divertir com os jogos da Gelatina Royal.

Você pode usar sua embalagem de gelatina Royal para liberar a brincadeira e deixar a diversão ainda maior!

NÃO TENHO CADASTRO

QUERO ME CADASTRAR

JÁ SOU CADASTRADO

Email:

Seu Email

Senha:

******

ACESSAR

Done | Internet | Protected Mode: On | 100% | 18:48

MINISTÉRIO PÚBLICO
Nº 1882

Gelatina Royal - Microsoft Internet Explorer provided by Kraft Foods

http://www.gelatinaroyal.com.br/

Favorites | STJ - Superior Tribunal de ... | X | Google | Facebook | MDLZ - templates | EXAME MKT | LDSOFT | CONAR | Goals | Estágio Mondelez | Y | Obtenha mais comple...

Procedimentos | (1) Facebook | trabalho danos pré cont... | Cada dia + amigos cad... | Gelatina Royal | Page | Safety | Tools

Navegue aqui

GELATINA Royal

Kids

CADASTRE-SE

Nome: Mariana

Apelido: Mari

Data Nasc: 15/12/1995

*Gênero: Menino ☐ Menina ☑

Senha: ****

Repetir senha: ****

E-mail: mariana.americano@mdlz.com

Cidade: São Paulo

Estado: São Paulo

Nome do responsável:

E-mail do responsável:

CPF do responsável:

*Campos são obrigatórios

☑ Autorizo o envio de mensagens para o email cadastrado.

☑ Autorizo a exibição das minhas imagens e vídeos.

ENTRAR

Done | Internet | Protected Mode: On | 100%

18:50 06/05/2013

MINISTÉRIO PÚBLICO

Nº 4842

MINISTÉRIO PÚBLICO
Nº 4829

São Paulo, 25 de agosto de 2009.

Exmos. Srs.
Edmundo Klotz
Presidente
Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA)
Ricardo Alves Bastos
Presidente
Associação Brasileira de Anunciantes (ABA)

Assunto: **Publicidade Responsável – Compromisso Público**

Senhores Presidentes,

As empresas abaixo assinadas ("Empresas Participantes"), representadas por seus respectivos dirigentes, vêm à sua presença para comunicar a adoção, no Brasil, de Compromisso Público relacionado à publicidade de alimentos e bebidas para crianças.

Inicialmente, as empresas resgatam que adotam como política o estrito cumprimento das normas propugnadas pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária a respeito da publicidade de alimentos e bebidas e sobre a comunicação publicitária dirigida às crianças e as determinações advindas de seu organismo gestor, o Conar – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária.

Adicionalmente, com efeito no máximo até o dia 31 de dezembro de 2009, as Empresas Participantes ratificam perante as duas entidades e a sociedade Brasileira os seguintes Compromissos:

1. Não fazer, para crianças abaixo de 12 anos, publicidade de alimentos ou bebidas; com exceção de produtos cujo perfil nutricional atenda a critérios específicos baseados em evidências científicas.
   1.1. Os critérios mencionados serão adotados específica e individualmente pelas empresas signatárias.
   1.2. Para efeito desse compromisso, as limitações são para inserções publicitárias em televisão, rádio, mídia impressa ou internet que tenham 50% ou mais de audiência constituída por crianças de menos de 12 anos.

2. Nas escolas, não realizar, para crianças com menos de 12 anos, qualquer tipo de promoção com caráter comercial relacionada a alimentos ou bebidas que não atendam aos critérios descritos anteriormente, exceto quando acordado ou solicitado pela administração da escola para propósitos educacionais ou esportivos.

3. Promover no contexto de seu material publicitário e promocional, quando aplicável, práticas e hábitos saudáveis, tais como a adoção de alimentação balanceada e/ou a realização de atividades físicas.

Para atender aos compromissos acima, as Empresas Participantes divulgarão e publicarão, pelos meios que julgarem adequados, até 31 de dezembro de 2009, suas próprias políticas individuais sobre publicidade para crianças, inclusive com os critérios nutricionais adotados. Tais políticas serão, obrigatoriamente, no mínimo alinhadas aos compromissos ora assumidos.

Atenciosamente,

Michel Dimitrius Doukeris
VP de Refrigerantes
AmBev (Companhia de Bebidas das Américas)

José Antonio do Prado Fay
Diretor Presidente
Batavo (BRF – Brasil Foods S/A)

Ricardo Figueiredo Bomeny
CEO e Presidente
Bob's (Venbo Comércio de Alimentos Ltda.)

Carlos Ribas
Vice-Presidente de Marketing, América Latina e Caribe
Burger King (Burger King Corporation)

Oswaldo Nardinelli Filho
Diretor de Negócios Brasil
Cadbury (Cadbury Brasil Comércio de Alimentos Ltda.)

Xiemar Zarazua
Presidente
Coca-Cola Brasil (Recofarma Indústria Amazonas Ltda.)

AmBev batavo BIMBO Bob's BURGER KING Cadbury Coca-Cola DANONE

Elegê FERRERO Garoto General Mills SCHINCARIOL Kellogg's kraft foods

MARS Nestlé parmalat PEPSICO PERDIGÃO Sadia Unilever

MINISTÉRIO PÚBLICO Nº 485

Mariano Lozano
Presidente
Danone (Danone Ltda.)

José Antonio do Prado Fay
Diretor Presidente
Elegê (Avipal Nordeste S/A)

Pietro Cornero
Diretor Geral

Claudia Wagner
Administradora Jurídica

Ferrero do Brasil (Ferrero do Brasil Indústria Doceira e Alimentar Ltda.)

Fausto Costa
Diretor Geral
Garoto (Chocolates Garoto S/A)

Pablo Hector Pla
Diretor Presidente
General Mills Brasil (General Mills Brasil Ltda.)

p.p. *Juan Pablo Malleret*
Diretor Geral
Grupo Bimbo (Bimbo do Brasil Ltda.)

Luiz Cláudio Taya de Araújo
Diretor de Marketing
Grupo Schincariol (Primo Schincariol Indústria de Cerveja e Refrigerantes S/A)

Gabriel Asbun
Presidente Mercosul
Kellogg's (Kellogg Brasil Ltda.)

Mark A. Clouse
Diretor Presidente
Kraft Foods (Kraft Foods Brasil S/A)

AmBev batavo BIMBO Bob's Burger King Cadbury Coca-Cola DANONE

Elegê FERRERO Garoto General Mills SCHWARTZ Kellogg's kraft foods

MARS McDonald's Nestlé parmalat PEPSICO PERDIGÃO Sadia Unilever

Filipe A. Ferreira
Presidente América Latina
Mars Brasil (Masterfoods Brasil Alimentos Ltda.)

Marcelo Rabach
Presidente Arcos Dourados – Divisão Brasil
McDonald´s (Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda.)

Ivan Zurita
Presidente
Nestlé Brasil (Nestle Brasil Ltda.)

Othniel Rodrigues Lopes
Presidente
Parmalat Brasil (Parmalat S/A Indústria de Alimentos)

Otto Sothen
Presidente
PepsiCo – Alimentos (Pepsico do Brasil Ltda.)

Paulo Campbell
Presidente
PepsiCo – Bebidas (Pepsi-Cola Ind. da Amazônia Ltda.)

José Antonio do Prado Fay
Diretor Presidente
Perdigão (BRF – Brasil Foods S/A)

Gilberto Tomazoni
Diretor Presidente
Sadia (Sadia S/A)

Kees Kruythoff Tielenius
Diretor Presidente
Unilever Brasil (Unilever Brasil Ltda.)

Código de Autorregulação Publicitária - CONAR

MINISTÉRIO PÚBLICO Nº 426

SEÇÃO 11 - Crianças e Jovens

Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, úrbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

III - Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

IV - Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

V – Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;
c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

MINISTÉRIO PÚBLICO
Nº 417

Parágrafo 1º

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Parágrafo 2º

O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção adotaram-se os parâmetros definidos no art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): *"Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade."*

CORPORATE POLICY CENTER

MINISTERIO PÚBLICO Nº

Marketing to Children Policy	
Policy Sponsor/Function:	EVP, Chief Category and Marketing Officer
Policy Owner:	Sr Dir New Bus Dev KNA, Global Health & Wellness
Effective Date:	September 8, 2011
Supersedes:	December 15, 2006

STATEMENT OF KRAFT FOODS POLICY

Kraft is committed to marketing and advertising its products in a responsible and sensitive manner, particularly products marketed and advertised to children under 12. This policy defines how and what Kraft will market and advertise to children under 12.

People responsible for creating, approving or placing marketing messages for Kraft have primary responsibility for compliance with this policy. If you are in Marketing, you are responsible for understanding and following this policy, and for ensuring that any agencies acting on our behalf understand and follow this policy. Although we strive to make the policy clear and periodically update it to reflect new marketing tactics, the policy cannot address every question that may arise. You should also remember that in order to maintain public trust, it is critical that we not just follow the letter of this policy, but also that we not engage in conduct that might appear to be inconsistent with our public statements and commitments about marketing to children. Corporate and Legal Affairs and the Global Health & Wellness team are available to provide guidance on interpretation of the policy, but responsibility for ensuring compliance remains with Marketing.

In many countries or regions, Kraft has entered into marketing to children pledges that may have different standards than this policy. Where such pledges exist, Kraft and its brands should always follow the stricter standards whether they are in this policy or the applicable pledge.

1. <u>No Advertising or Marketing to Children Under 6</u>: Kraft does not advertise in any media primarily directed at children under 6 ("Preschool Children"), nor does it engage in, make use of or participate in marketing vehicles designed to reach an audience primarily comprised of Preschool Children. This policy applies to *all* media and tactics.

A properly conducted "Corporate Citizenship Activity" is not considered marketing to Preschool Children:

- ✓ <u>Corporate Citizenship Activity</u>: As part of its ongoing corporate citizenship activities, Kraft may provide philanthropic support to programs that benefit the public. Sponsorship of certain educational and other non-commercial programs may benefit Preschool Children. When the program is directed primarily toward Preschool Children or the program involves characters appealing primarily to Preschool Children, any such sponsorship will be limited to mentioning Kraft's support, such as a corporate logo, and will not actively market brands. Corporate Affairs will address and manage all philanthropic requests in consultation with a member of local senior management. Where appropriate, requests will be referred by Corporate Affairs to the local Law Department representative.

CORPORATE POLICY CENTER
MINISTERIO PÚBLICO Nº 4789

- *Example:* We would allow sponsorship by Kraft Foods of a museum exhibit involving Sesame Street characters, intended to educate children about nutrition. We would not allow a brand to do so if the brand was to be identified as the sponsor.

2. Nutrition Guidelines for Marketing to Children 6-11: For purposes of this policy, a "Qualifying Product" is a product that either (1) meets certain criteria under our Sensible Solution standards, or (2) meets another nutrition standard adopted by Kraft as the basis for marketing to children as part of an industry-wide program in a particular country or region, such as the Smart Choices Program nutrition criteria in the United States. If you are in a country or region where (2) is applicable, the industry-wide standard is the criteria that should be used instead of (1). Contact your local nutrition representative to confirm whether your product is a Qualifying Product.

Brands that include both Qualifying and non-Qualifying Products: Where a brand includes both Qualifying and non-Qualifying Products, in order to advertise to children 6-11 at the total brand level, at least 80% of the brand (by revenue) must be Qualifying Products. In the alternative, if a brand has a clearly differentiated sub-line and 100% of that sub-line is Qualifying Products, then that sub-line may advertise to children 6-11. A sub-line must be clearly differentiated by a combination of such elements as package structure, graphics and product name. In advertising such sub-lines to children, the execution of all marketing elements must specify the sub-line to eliminate the impression of equity ads for non-Qualifying Products.

Any child-directed television, radio, print or Internet advertisement or any Kraft-owned child-directed website should be only about the Qualifying Products. Brands that include both Qualifying and non-Qualifying Products cannot conduct child-directed "equity advertising" (i.e., advertising that focuses on the brand in general). If a child-directed advertisement is about a promotion that runs across Qualifying and non-Qualifying Products, one or more Qualifying Products must be a prominent and an integral part of the advertisement (and no non-Qualifying Products may be featured) to avoid the impression of total brand advertising. This principle also applies to advertising on DVDs, in cinema, on video and computer games (including on-line and other interactive games), mobile media and word of mouth media (including tell-a-friend features).

Use of Preparation Instructions to Be a Qualifying Product: Kraft sells some products that require additional ingredients and preparation before they can be consumed (e.g., Jell-O Pudding Mix). If following the preparation instructions on the package results in a finished product that is not a Qualifying Product, alternate preparation instructions cannot be used to convert such a non-Qualifying Product to a Qualifying Product unless the alternate instructions become the *only* directions to consumers (i.e., they replace the original preparation instructions). However, if the brand creates a clearly differentiated product/product line with a formula and nutritional profile different from the non-Qualifying Products (different *prior* to the preparation), then preparation instructions may be part of what makes that product/product line a Qualifying Product, and the original, non-Qualifying Products can keep their original preparation instructions.

3. Guidelines for Certain Media and Vehicles Directed at Children:

✓ Television: Kraft does not advertise during programming blocks primarily directed to Preschool Children. Specifically, Kraft does not buy television time in programming blocks where more than 35% of the total audience is expected to be Preschool Children. Where

MINISTERIO PUBLICO
Nº 2190

specific program viewership data is unavailable, we use our best judgment to avoid programs that seem likely to be primarily intended for the under 6 audience.

Kraft advertises only Qualifying Products via television that is directed primarily to children ages 6-11. Specifically, Kraft restricts its advertising to only Qualifying Products during: (1) any television programming block where more than 35% of the total audience is expected to be under 12 or (2) any television programming block that falls within time periods traditionally regarded as "kids' viewing time" (as designated by media providers), irrespective of the size of the child viewing audience.

✓ Magazines and Radio: Kraft does not place advertising in publications or radio blocks intended primarily for Preschool Children. In print and radio media directed primarily to children 6-11, Kraft advertises only Qualifying Products. Contact Kraft's Media Group for examples of publications primarily directed to children 6-11. Or, if Kraft has entered into a Pledge program for your country or region, like CFBAI in the United States, you can check the applicable Kraft Pledge for examples.

✓ Internet: Kraft does not create or use games or other website content primarily intended for Preschool Children, even if the game is designed for educational purposes or is intended to be played in conjunction with a parent. To avoid concerns in this area, we strive to develop games and website content that are designed for children at least 7 or 8 years old. Kraft does not advertise on websites where more than 35% of the total visitors are Preschool Children.

Kraft's child-directed websites and third party child-directed websites are those websites where (1) more than 35% of the total visitors are under 12 or (2) the site appears to be primarily directed to the under-12 audience. To help determine whether a third party website is child-directed where accurate data concerning the age of the users of a website is unavailable, the Kraft business unit should get a clearly defined audience from the website owners based on information like past history, content, partners and marketing plans.

On Kraft's child-directed websites and on third party child-directed websites, we only depict Qualifying Products.

On Kraft's child-directed websites, we include a conspicuous "Ad Break" disclosure on every site page where branding appears. The "Ad Break" disclosure informs children that the website contains advertising messages.

On a Kraft child-directed website, if we offer a tell-a-friend feature for a product line or promotion that includes both Qualifying and non-Qualifying Products, the tell-a-friend message must include a Qualifying Product, and may not include any non-Qualifying products. All tell-a-friend messages must be pre-set. Children may not be permitted to write their own messages or edit the pre-set message.

All Kraft child-directed websites must abide by local privacy laws.

On a Kraft child-directed website, if we include an adult-directed section, only Qualifying Products may be featured.

MINISTERIO PUBLICO Nº 491

Any "co-viewing" site, intended to reach both adults and children under 12, must only feature Qualifying Products.

We do not permit children under 12 to register on Kraft adult-directed websites or for adult-directed communications. We do not permit a child-directed section on an adult-directed website.

With respect to advergames (defined as an online game where the product, brand or mascot is embedded in the game, integrated into the game content or part of the playing experience) and other online games, the following additional conditions apply:

- On both Kraft's child-directed websites and on third party child-directed websites, we do not depict consumption of Kraft products or any other food products as part of online games.
- Before the launch of an online game on a Kraft child-directed website or after the online game concludes, we incorporate a message encouraging an active lifestyle (for example, an animated message that states "Be a player. Get up and play an hour a day!").
- The advergame itself must contain an "Ad Break" disclosure that is prominent and written in a manner so a child clearly understands that it is an advertisement.
- On a Kraft child-directed website that has online games, the total gaming experience (i.e., the total time played in one sitting) should be limited to an average of 15 minutes or less. Brands must monitor monthly the average time spent gaming on these sites and must adjust games as needed if the average playing time exceeds the limit.
- If we place an advergame on a third party site, the gaming experience should be an average of 15 minutes or less.
- If we sponsor an online game on a third party site (through something like a branded frame or banner), we will limit our sponsorship message or branding presence to no more than 15 minutes.

✓ Product Placement: Kraft does not pay for, or actively seek, product placement in the content or programming in any media primarily directed at children under 12.

✓ Movies/DVD & Cinema Advertising: Kraft will not sponsor, advertise or tie-in with movies primarily directed to Preschool Children. We will not purchase advertising on DVDs of movies primarily directed to Preschool Children.

We may purchase advertising on DVDs of movies primarily directed to 6-11 year olds for only Qualifying Products. For avoidance of doubt, those G-rated movies (or the country or region equivalent) that are not clearly adult-oriented will be considered child-directed.

Where cinema advertising currently may only be purchased by rating, rather than by individual title, we will only purchase cinema advertising for Qualifying Products for G-rated movies (or

CORPORATE POLICY CENTER
MINISTÉRIO PÚBLICO Nº 402

the country or region equivalent). Where cinema advertising may be purchased by individual title, we will not purchase advertising for any movie primarily directed to Preschool Children, and will only purchase cinema advertising for Qualifying Products for movies primarily directed to 6-11 year olds.

- G-rated movies are movies for general audiences based on a standard set by the Motion Picture Association of America ("MPAA"). They are deemed suitable for all age levels without any suggestion that parental guidance might be necessary. The MPAA ratings have not been adopted in all jurisdictions, so those that do not use the MPAA rating system should use the closest equivalent (e.g., Universal rating, or U-rating, from British Board of Film Classification and Central Board of Film Certification in India)

✓ Video and Computer Games: We will not purchase advertising on video or computer games primarily directed to Preschool Children, such as those rated "Early Childhood" or "EC." We may purchase advertising for only Qualifying Products on video or computer games age-graded on the label or packaging as being primarily directed to any age over 5 and under 12.

✓ Other Interactive Games: In addition to online advergames (which are covered by the Internet policy above), for all other interactive games that we provide for free or for nominal charge, we do not create any such games primarily for Preschool Children. Any such interactive games designed for 6-11 year old children must only feature Qualifying Products. We do not depict consumption of Kraft products as part of interactive games.

✓ Cell Phones/Mobile Media: We will not engage in cell phone/mobile media marketing directed primarily to Preschool Children. When a cell phone/mobile media marketing campaign is directed primarily to 6-11 year olds, we will only feature Qualifying Products. Cell phone/mobile media marketing includes the development and dissemination of smart phone applications.

✓ Word of Mouth/Viral Advertising/Social Media: We will not engage in word of mouth/viral marketing or social media directed primarily to Preschool Children. When a word of mouth/viral marketing or social media campaign is directed primarily to 6-11 year olds, we will only feature Qualifying Products. In addition, when doing such a campaign directed to 6-11 year olds, we will not have them interact with sites that prohibit participation by children under 12 (such as Facebook and YouTube) without parental supervision.

✓ On-pack Communications: We do not incorporate on-pack messaging (e.g., a game or puzzle) that appeals primarily to Preschool Children. This principle does not preclude the use of preexisting Kraft-owned characters (see Kraft-Owned Characters below).

✓ Premiums: Premiums should be intended for children 6 and older.

✓ Event Marketing and In-Store Communications: Kraft does not use or create in-store communication materials that appeal primarily to Preschool Children. Kraft does not sponsor events, or participate in event marketing activities, focused on Preschool Children. This prohibition applies to all event marketing, "retail-tainment" ideas and other in-store elements.

CORPORATE POLICY CENTER

MINISTÉRIO PÚBLICO Nº 493

- *Examples:* We would not sponsor or otherwise associate our brands with the live entertainment event "Dora the Explorer Live!" We also would not hand out branded preschool coloring sheets at a retailer event.

✓ Promotions: Kraft does not design contests, sweepstakes, games or other promotions targeting Preschool Children or where Preschool Children are eligible to win. Promotions directed to 6-11 year old children are subject to the specific guidelines applicable to the communications media chosen (e.g., television, internet, on-pack, in-store).

✓ Licensing of Kraft Trademarks to Third Parties: Kraft does not license any of its trademarks, logos, or other brand indicia for use on any items intended primarily for Preschool Children. Agreements to license any of Kraft's trademarks, logos or other brand indicia for use on any items intended primarily for children 6-11 will include a clause that requires the licensee to advertise and market Kraft's licensed products on television or in any other media consistently with this policy. With respect to Food Service customers who use our trademarks, we will expect them to adhere to any marketing to children policies or pledges they have adopted for their own companies. In the absence of having their own marketing to children policy or pledge, we will require them to refrain from including any of our trademarks in advertising (TV, print publications, radio and Internet) primarily directed to Preschool Children.

✓ Kraft-Owned Characters: Kraft may continue use of existing Kraft-owned characters that may appeal to Preschool Children (e.g., Barni). However, we will avoid developing new characters that are likely to appeal primarily to Preschool Children. Consult your local Law Department and Corporate Affairs representatives, or the Global Health & Wellness team, for guidance on the development of new Kraft-owned characters that could appeal to children under 12.

4. Licensed Characters: "Licensed Characters" are defined as fictional characters from any movie, TV show, comic book, toy, etc. appealing to children, or any other non-character representation of the property from which the character originated.

Kraft will not use Licensed Characters that appeal primarily to Preschool Children. Kraft permits use of other Licensed Characters on long-term (i.e., greater than 16 weeks) or permanent SKUs only for Qualifying Products. For temporary promotional purposes (i.e., no more than 16 weeks), we permit the use of Licensed Characters on-pack or otherwise as follows:

- When a short-term promotion is advertised to children 6-11, Qualifying Products must be featured in the advertising (and no non-Qualifying Products may be featured in the advertising). See Section 2 of this policy for "Brands that have both Qualifying Products and non-Qualifying Products" to understand how those brands can use Licensed Characters in advertising to children 6-11.

- Short-term promotions on non-Qualifying Products that will be advertised only to adults are generally permitted, but the following guidelines apply if the Licensed Characters or property involved have a high children appeal:

  a. Brands must secure approval to conduct the promotion from local Law Department and Corporate Affairs representatives if the Licensed Characters or licensed

MINISTERIO PUBLICO Nº 2434

property is derived from a children's book, television show or other media, or if the owner of the Licensed Characters or licensed property (or its other licensees) will be promoting directly to children under 12.

b. All creative (including any on-line games) must be designed primarily to appeal to adults through tone, messaging and limited use of animation. Use of the licensed characters in the creative is permitted, as is the use of children of any age, but the messaging must be clearly adult-directed.

c. Any related promotion, such as a sweepstakes, must be directed to adults and designed so children cannot enter. Prizes, however, may have all-family or children appeal.

As part of any negotiations with the owner of any movie properties, the Kraft business unit must get a clearly defined audience or intended audience from the studios based on past history and marketing plans. Marketing plans should include other tie-in partners, licensed merchandise, promotions and the studio's advertising plan on TV, print, radio and Internet (including its own site).

5. **Additional Guidelines:** Certain general guidelines apply to all communications directed toward children ages 6-11:

- We communicate in language that they can understand.
- We do not portray our products as critical to establishing social acceptance.
- We do not ask children to persuade their parents or other adults to buy advertised products for them.
- We do not use words like "now" and "only" to create a sense of urgency to buy our products.
- If we advertise products using personalities (live or animated) from children's television shows or children's print media, we do not run the advertising during or adjacent to the personality's television show or in the personality's associated publication.
- We model safe behaviors for children in the context of their everyday lives (e.g., when riding a bicycle or riding in a car).
- Co-viewing must not be used to circumvent this policy as a way to intentionally reach children under 12 for non-Qualifying Products.
- When we advertise our non-Qualifying Products on adult-directed media, we should make sure our messaging is directed for the intended audience, and not to children under 12.
- We do not denigrate or make fun of nutritious foods, no matter how lightly or playfully.

- Although we may talk about maintaining a healthy lifestyle, we should avoid negative "overweight" references and imagery and recommendations that children should go on a diet.

- Ads should encourage physical activity rather than sedentary behavior, but avoid emphasizing "over-the-top" physical activities that could suggest our product enables extraordinary physical abilities.

- Communications are consistent with Kraft's Healthy Living Marketing Principles.

- Samples should be distributed only in accordance with Kraft's food safety sampling guidelines. In the US, samples are not handed out directly to minors (under age 18), only to their parents or guardians. In the other regions, this restriction applies to children under 14 years old.

6. **Market Research and Product Development:**

✓ Marketing Research: Marketing research (e.g., focus groups) on a Kraft product is not conducted among Preschool Children. Marketing research on a Kraft product conducted among children 6 and older requires the knowledge and consent of the child's guardian. Taste tests may be conducted with children of all ages, with prior consent of the child's guardian.

✓ Product Development: This policy does not prohibit the development of food or beverage products that are consumed primarily by Preschool Children. Rather, it governs how we can advertise and market those products to children.

7. **No In-School Marketing:** Kraft Foods does not advertise or promote in schools (prior to the university level). This includes print and broadcast advertising, contests, posters, book covers, product sampling and any other forms of commercial messaging in schools during school hours or during school-sponsored activities outside of school hours. Kraft-labeled products will continue to be sold in schools. We will also continue to allow corporate philanthropic funding of school programs, as long as this support is free of any branded messaging.

✓ Philanthropic School Programs: This policy allows monetary funding of school programs provided that our participation is philanthropic in nature and free of any selling intent or marketing message. Our corporate name or logo may be used with or without a recognition statement to indicate that Kraft Foods provided the funding No brand names, logos or messaging are permitted in connection with these programs.

Corporate Affairs will address and manage all philanthropic requests in consultation with a member of local senior management. Where appropriate, Corporate Affairs may consult with the local Law Department representative and the Global Health and Wellness Organization.

✓ Prohibited In-School Marketing Activities: We do not engage in marketing communications, product sampling or marketing research in schools (prior to the university level) during school hours or during school-sponsored activities.

In-school activities are defined as activities that occur within school hours and on school property or are school-sponsored activities taking place off school grounds. School hours include not only

the official hours of the school day, but also the time children are on buses to and from school and school-sponsored before or after school activities, events, clubs and sports.

For example, we do not engage in any of the following conduct:

- Referencing any Kraft products in any school text books, classroom materials or teaching modules, or on school bulletin boards.
- Providing company-funded Kraft products as samples on school property during school hours or during school-sponsored activities taking place off school grounds.
- Providing coupons on school property during school hours or during school-sponsored activities taking place off school grounds.
- Brand or corporate naming of school property (such as redecorating the walls of the school building with a brand or corporate name or logo, a corporate or brand naming of new backboards on the basketball court or corporate or brand naming of any room, playing field or other school area). However, an informational, reasonably-sized plaque or sign stating that Kraft Foods (not a brand) sponsored a school project or facility is acceptable. In those countries where use of the Kraft Foods name may not be permitted for corporate separateness reasons, please consult with your local Corporate Affairs and Law Department representative on whether the Cadbury corporate name can be used.
- Distribution of branded backpacks, clothes or other promotional items to students, or to schools and teachers for them to hand out to students.

✓ In-School Vending/Cafeterias: Kraft sells its products to vendors and wholesalers who may in turn sell these products in school stores, cafeterias or vending machines. Kraft may also provide products for free school lunch programs so long as the products meet the school's nutrition guidelines and meet the nutrition guidelines of any other school nutrition pledge we have signed in the market at issue (such as the Alliance for a Healthier Generation in the United States).

- While these products may be available in school stores, cafeterias or vending machines, we will not promote them.
- No commercial messaging for our brands that are sold in schools is permitted beyond messaging found on these products' usual packaging.
- We will not permit commercial messages for our brands to appear on the side/front of a vending machine that is placed in a school.
- No promotional/trade support programs that will ultimately be directed to students are allowed to be used as a tool to increase the sales of our products in the in-school setting.

✓ Examples of Permissible and Impermissible Activities:

Visits to Kraft: Kraft allows school groups (under the supervision of a teacher) to make on-site visits to our factories or visitor centers. Each student must obtain prior written permission from a parent or guardian to participate and to taste what is produced in the factory. Responsibility for establishing any dietary restrictions rests with the school prior to the visit. Samples must be in line with recommended portion sizes and in total consumption amount over the duration of the tour.

Career or Theme Days and School Assemblies: Our employees may join a theme/event day to discuss jobs/careers, as part of labor market education, but we do not allow our employees to use

CORPORATE POLICY CENTER
MINISTERIO PÚBLICO Nº 4997

the event for the purpose of providing commercial messages. Our employees may also participate in school assemblies on business-related themes, such as health and wellness, sustainability and fair trade, but we do not allow our employees to use the event for the purpose of providing commercial messages or promotion or distribution of products.

Afterschool Activities by Non-School Groups: In some countries, school property is used for leisure or community activities after school hours by groups that are not affiliated with the schools. Because these groups are not affiliated or sponsored by schools and take place after official school hours, we reserve the right to support such programs and responsibly market our products as part of the non-school initiative. Marketing in connection with afterschool activities by non-school groups on school property must be approved by the local Corporate Affairs and Law Department representative in consultation with the Global Health and Wellness Organization.

Promotions: Promotional items that children may wear or use in-school and are obtained through activities outside of the school environment (e.g., promotions, giveaways at events) are acceptable.

Lesson Materials: If a school specifically requests that we supply material covering our areas of expertise (e.g., commodities or nutrition), we may do so as long as it is non-commercial material and free of any branding messages.

Field Trips: Kraft Foods may sponsor a school's field trip as a philanthropic program, so that the sponsorship is limited to mentioning Kraft's support, such as a corporate logo (but not a brand name or brand logo), and the purpose of the field trip is non-commercial in nature. For example, Kraft Foods may sponsor a school's field trip to a museum for educational purposes but may not sponsor a field trip to a grocery store for commercial purposes.

Classroom Parties: Nothing in this policy prevents employees from bringing our products to classroom parties so long as the products are not donated by Kraft Foods (i.e., the employee or class pays for them) and the employee does not use the products to deliver any marketing messages.

Selling Kraft Foods Products for Fundraising: Some schools have children raise funds through catalog and product sales, such as confections, cookies, cookie dough and gift catalogs. Kraft Foods does not provide products for fundraising by children. School fundraising will only be permitted when designed to be executed entirely by adults, and under the following conditions:

- All materials must be clearly directed to adults (parents and teachers);
- The program is designed so that the adults are the ones selling, not the children;
- All selling incentives are to benefit the school, not the children (e.g., the children should not receive any premiums or rewards for selling); and
- Any premiums the school receives as part of the program should be unbranded.

Related Documents:

- Policy on Sensible Solution Profiles
- Healthy Living Marketing Guidelines

MINISTERIO PÚBLICO
Nº 8618

POLICY ON SENSIBLE SOLUTION™ PROFILES

Owner: Martin Slayne (Mondelēz International Inc.)
Kari Ryan (Kraft Foods Group Inc.)
Date Effective: TBD,2012
Supersedes: December 15, 2006
Last revision: July 2012

Sensible Solution Profiles (SSPs) provide nutrition standards for products that will be marketed to children, unless another nutrition standard is adopted by Kraft Foods Group Inc. /Mondelēz International Inc. for the same purpose, as part of an industry-wide program in a particular country or region, such as the Children's Food and Beverage Advertising Initiative (CFBAI) industry criteria in the United States.

Sensible Solution Profiles may also provide guidelines for products intended to be marketed to consumers as a "better choice" or "better-for-you" version of an existing product. For general marketing purposes, SSP's are meant to provide directional guidance for "better choice" type products, and brands should work closely with their assigned Nutrition/SARAN/Regulatory contact to determine the specific nutrition profile for these products.

Not all "better choice" or "better-for-you" products marketed by Kraft Foods Group Inc. /Mondelēz International Inc. must meet the criteria set forth in SSP's. Kraft Foods Group Inc. /Mondelēz International Inc. believes in offering a range of choices and benefits to consumers. Different products offer convenience, value, indulgence, nutrition, or a combination of benefits. As consumer demand for H&W products grows, we expect that more of our products will deliver on this benefit. Products can promote nutrition benefits even if they do not meet SSPs.

<u>Sensible Solution Criteria:</u> In order to qualify as Sensible Solution, and therefore, to be eligible for marketing to children in countries where we use SSP for that purpose, a product must meet the criteria set forth in the SSP for the appropriate product category. The nutrition criteria reflected in SSPs are grounded in public health recommendations, regulatory definitions, and sound nutritional judgment. SSPs set maximum levels for nutrients of public health concern, based on dietary significance and regulatory definition, where applicable. They are controlled for calories and serving size.

Specifically, the Sensible Solution criteria products fall into two categories:

1. Sensible Solution /Nourishing products must meet an SSP that
   - has limits on calories, <u>and</u>
   - has limits on fat, saturated/trans fat, sugar, and sodium, <u>and</u>
   - provides one or more of the following:
     - ✓ 10%* DV of vitamins or minerals of local health concern (such as vitamin A, iron, calcium), protein or fiber; or one half-serving of fruit or vegetable, or 8g whole grain; <u>or</u>

MINISTERIO PUBLICO
Nº 2490

- ✓ a substantiated functional benefit (such as nutrients or ingredients which support a normal function in the body or may help reduce the risk of a certain disease).**

*Note: the individual nutrients that satisfy this requirement, including their minimum amounts, may vary depending on the country/region; you should consult with your assigned Nutrition/SARAN/Regulatory expert for advice on this point.
**Note: Any functional benefit must be substantiated by scientific evidence, and the product must meet all applicable claim requirements per local regulations; you should consult with your assigned Nutrition/SARAN/Regulatory expert.

2. Sensible Solution / Reduced products
   - must be *free of* or *low in* calories, fat, saturated fat, sugar or sodium, or must have 25% less of one of these in comparison to the base product or an appropriate reference product*, and
   - must not exceed the disqualifying levels for certain nutrients, as set forth in the standards, and
   - must be reviewed by Regional/Local Nutrition and/or Regulatory

   *Note: *On pack reduction claims could be optional and not mandatory because regulatory references are different worldwide.*

Relationship with marketing to children policies:
Relationship with Other Policies: .Sensible Solution criteria are used as nutrition standards for Marketing to Children in some regions. To qualify for this purpose, the product must:

- ➢ meet its Sensible Solutions/Nourishing standard, or
- ➢ meet its Sensible Solution/Reduced standard and include the presence of a positive nutrient.

Refer to Kraft Foods Group Inc. /Mondelēz International Inc. Policy on Marketing to Children for more details.

Sensible Solution Profile Details: it is recommended to contact your assigned Nutrition/SARAN/Regulatory expert for correct application of each category Sensible Solution requirement.

Related Documents:

- Nutrition Product Profiles Guideline
- General Principles for the Addition of or Change in Nutrients to Foods
- Policy on Marketing to Children

http://intranet.na.kraft.com/sites/PolicyCenter/Policies/Documents/Related%20Content%20for%20All%20Policies/Marketing_to_Children_Policy.pdf

- Labeling Policies Related to Nutrition.
- Rationale for NPP and SSP criteria-June 2012

MINISTERIO PUBLICO
Nº 5300

Kraft Foods Recipe Nutrition Guidelines
March 2012

Recipes provide delicious, convenient food solutions and brand usage ideas that can meet consumer needs for a wide range of eating occasions as part of a balanced approach to diet and lifestyle. The following recipe nutrition guidelines set parameters for the nutrient profile of our recipes so we can help guide consumers to make informed choices, and advance Kraft's commitment to Health & Wellness. The nutrition criteria are grounded in dietary guidelines, food labeling regulations, and sound nutrition judgment by Nutrition and Culinary.

Recipe Nutrition Principles support a balanced approach to eating habits:

1. **Serving Size** represents typical portions according to dietary guidelines and/or food labeling regulations. This can guide consumer decisions about how much to eat based on individual calorie needs, activity level, and dietary goals.
2. **Nutrition Information** per serving and **Nutrition/Health Attributes** are displayed to help consumers make informed food choices.
3. **Recipe Nutrition Classifications (e.g., Healthy Living, General or Indulgent)** helps align the calorie and nutrient contributions of a recipe to its intended dietary role and recommended daily intakes.
4. **Content goal of ≥ 25% Healthy Living recipes** provides a range of consumer choices and balances the overall recipe portfolio. Note: For Health & Wellness recipe promotions, select all Healthy Living recipes.
5. **Recipes intended for Children** should consider age-appropriate serving size, anti-choking ingredients for preschoolers <6 years of age, nutrient levels consistent with school meal guidelines, limiting calorie/sugar/sodium levels, and higher proportion of Healthy Living content.

At-A-Glance Recipe Nutrition Classifications

Recipe Classification	Nutrition Profile	Nutrition Content on Recipes
Healthy Living	• Better-for-you nutrient levels • Made with nutrition-positive ingredients	• Nutrition Information per Serving • Nutrition Bonus Tip (highlights nutrient benefit or food group servings) • Makeover Tip (highlights how nutrient improvement of traditional recipe achieved) • Carb Choices, if diabetes-appropriate
General	• Reasonable Nutrition • Suitable for Everyday Enjoyment	• Nutrition Information per Serving • Optional tip to explain positive attribute (nutrition/food group) or to improve nutrition
Indulgent	• Occasional Use intended as recipe has higher levels of nutrients-of-concern (e.g., calories, fat, sat fat and/or sodium per serving)	• Nutrition Information per Serving • Tip with suggestion for improvement (e.g., ingredient substitution to save fat/calories; portion control; occasional use)

Note: Please contact your Nutrition Communications and Culinary representative for more information on specific recipe nutrient criteria.

Brand Guidance for Recipe Development and Selection

(1) Better Choice products offer nutrition-focused attributes relative to traditional choices in the product category. Likewise, recipes and serving suggestions that promote these products are expected to provide a directionally similar recipe nutrition attribute (e.g., halo effect). Recipe(s) with Better Choice product ingredient(s) meet:

- Healthy Living recipe nutrition criteria (made using nutrition-positive ingredients and contain limited amounts calories, total fat, saturated fat, and sodium per serving) OR
- Reduced (25% less) or Makeover recipe criteria delivering a dietetically significant improvement in calories or fat compared to traditional recipe OR
- General recipe nutrition criteria (where possible, with a presence of positive nutrition such as a source of vitamin/mineral/fiber or a fruit/vegetable/whole-grain serving).
- Note: Indulgent recipes are not appropriate as hero/signature recipes in Better Choice product marketing.

(2) General products (without nutrient-content claims) are expected to promote recipes that display appropriate serving size and are made with reasonable ingredient amounts. Where possible, use nutrition-positive ingredients (vegetable/fruit/whole grain/healthy oil). Use of Better Choice product ingredients in general or indulgent recipes is acceptable to help lower nutrient excesses.

Copy Layout and Design Guidelines for Recipe Nutrition

Recipe copy displays serving size and nutrition information in keeping with the format and style of the communication channel in order to help consumers make informed choices.

- "Healthy Living" designation appears on qualifying recipes (e.g., sun logo).
- Nutrition information per serving is displayed in all channels for (1) Healthy Living recipes and (2) any recipe with a nutrient-content claim.
- Full nutrition information per serving is displayed on websites and preferred in all channels. Abbreviated nutrition information per serving is acceptable in space-constrained channels, inclusive of:
    - Calories (kcal)
    - Fat (g)
    - Saturated Fat (g)
    - Total Carbohydrate (g)
    - Protein (g)
    - Sodium (mg)
    - Additional nutrient(s) for which a nutrition or health claim is made or may be of interest (e.g., calcium in a strong bones promotion; Carb Choices, dietary fiber and sugars for diabetes)
- Note: Exceptions to recipe nutrition disclosure might occur with external partners such as retailers, cookbook publishers, celebrity chefs, or other special circumstances

MINISTÉRIO PÚBLICO Nº 1503

C6 Advertising and Marketing	
Policy Sponsor/Function:	EVP & Chief Category and Marketing Officer
Policy Owner:	SVP Marketing Strategies & Communications
Effective Date:	October 1, 2012
Supersedes:	New

STATEMENT OF MONDELĒZ INTERNATIONAL POLICY

Mondelēz International's advertising and promotional materials will be truthful and will not mislead reasonable consumers, will contain only claims that have been substantiated in advance, and will comply with all applicable laws and regulations.

1. WHAT DOES THE LAW SAY?

All advertising, marketing, and promotional materials must be truthful and not misleading. There are often laws that specifically regulate claims in advertising, or labeling, and that may set standards for substantiating the claims we make. Many countries have special legal protections applicable to advertising directed toward or depicting children. Specific local laws also govern disclosures in connection with sweepstakes, contests, games, fulfillment offers, coupons, and other types of promotions.

2. WHAT DOES THIS POLICY COVER?

This Policy covers all advertising, marketing, and promotional materials we create or use. These materials include television, cinema, radio, phones, and other mobile, print advertising; newspaper inserts; website content; public relations campaign materials; in-store (point of sale) signage and other materials; product coupons; sweepstakes; contests and games; fulfillment offers; materials directed to the trade; press releases; packaging; and any other material or media (including social media) through which we make statements to the consuming public or the trade about our products or services. This policy also applies to joint marketing and promotional activities.

3. WHO MUST FOLLOW THIS POLICY?

This Policy applies to all Mondelēz International employees who are involved in planning, creating, purchasing, using, or approving advertising, marketing, or promotional materials. In addition, Mondelēz International marketing employees must ensure the work done by agencies and other third parties acting on our behalf, or partnering with us, complies with the Policy.

4. WHAT DOES THE COMPANY EXPECT OF ME?

The Company expects you to:

- Create, approve, and use only advertising, marketing, and promotional materials that contain honest and truthful statements and impressions about our products or services. The communications you create may not contain any omission, ambiguity, or exaggeration that is likely to mislead the consumer. We never want to do anything to abuse the trust of

MINISTERIO PUBLICO Nº 3702

consumers or exploit their lack of experience or knowledge. Communications with children are especially sensitive and must comply with our policies and procedures. See the Marketing to Children Policy.

- Create, approve, and use only advertising, marketing, and promotional materials that support sensible consumption, and depict safe behavior by children and avoid depicting obviously unsafe or ill-advised behavior by adults. Our communications must be consistent with prevailing local decency standards and should be sensitive to our consumers' diversity, particularly regarding age, race, religion, sex, sexual orientation, and disability. Special attention should be exercised when considering the use of animals in our advertising. See the Mondelēz International Marketing Standards.
- Create, approve, and use only advertising, marketing, and promotional materials that contain claims about our products (including health and nutrition claims) or packaging (including environmental claims) that we have adequately substantiated in advance. Personal endorsements (testimonials) used in our communications must be genuine and reflect personal experience. See the Claims Substantiation Policy and Guidelines for Environmental and Sustainability Claims.
- Create, approve, and use only advertising, marketing, and promotional materials that are in full compliance with local laws and regulations, the self-regulatory codes adhered to by Mondelēz International and our responsible marketing practices.
- Follow Mondelēz International's social media policy and procedures whenever you post information online about Mondelēz International, our brands and our products, your job, your coworkers, customers, competitors or suppliers. See Social Media Policy for Employees.
- Follow Mondelēz International's policy and procedures if you intend to collect, process, store, use, or maintain personally identifiable information about consumers or other individuals as part of any promotion. See C5 Data Protection Privacy Policy.
- Follow procedures established by your organization to ensure that your advertising, marketing, and promotional materials are reviewed for compliance with this Policy prior to dissemination.
- Ensure that agencies and other third parties you work with are familiar with this Policy and adhere to it.

Mondelēz International expects you to understand and follow the requirements relevant to this Policy. If you violate this Policy, you may be disciplined, up to and including the loss of your job.

5. WHAT ARE THE ORGANIZATION'S RESPONSIBILITIES?

Each Business Unit must establish and follow specific policies or procedures intended to ensure that all advertising, marketing, and promotional materials are reviewed for compliance with this Policy before they are used. The Marketing Services organization, in conjunction with the Business Units and the Law Department must:

- establish subsidiary policies, as appropriate, to facilitate compliance with this Policy;
- train Marketing, Promotions, Sales and Corporate Affairs employees on this Policy,

MINISTÉRIO PÚBLICO Nº 5103

subsidiary policies, and procedures;

- communicate this Policy, subsidiary policies, and procedures to agencies and other third parties who assist with activities covered by the Policy; and
- monitor our adherence to this Policy and procedures, and to implement measures to address and correct deviations.

The Corporate and Legal Affairs Department must maintain an up-to-date understanding of the laws governing the creation and use of advertising, marketing, and promotional materials. It must alert the organization when legal requirements are changing, so the Company can respond appropriately.

6. WHAT MORE DO I NEED TO KNOW?

In addition to legal requirements, the Company has adopted various policies that also apply to the creation, approval, and use of advertising, marketing and promotional materials. For example, these materials must comply with the Company's Healthy Living Marketing Principles. Similarly, in many countries around the world, there are self-regulatory codes in place that set standards and requirements applicable to food advertising, marketing and promotion. If you are covered by this Policy, you must become familiar with any local self-regulatory code of this type.

7. RESOURCES

A. How can I learn more?

If you have any questions about how to interpret this Policy, contact your Regional Compliance Officer or a Mondelēz International lawyer. You also can visit the Compliance & Integrity Intranet Site to learn more about our compliance program and reporting mechanisms such as the Integrity HelpLine and Integrity WebLine.

Additional resources on this Policy include:

- Marketing to Children Policy
- Claims Substantiation Policy
- Nutrition Product Profiles (NPP) Guidelines
- Sensible Solution Profiles (SSP) Criteria
- General Principles for the Addition of or Change in Nutrients to Foods
- Fruit and Vegetable Claims Guidelines
- Nutrition & Health Claims Guidelines
- Marketing Standards
- Food Photography Guidelines
- Social Media Policies for Employees

CORPORATE POLICY CENTER
MINISTERIO PÚBLICO Nº 5534

8. REPORTING SUSPECTED MISCONDUCT

When you are not sure what to do, ask. Keep asking until you get an answer. And, you must always report potential or suspected policy violations or illegal activity. For more guidance, see our Speaking Up & Investigations Policy.

A. WHAT IF I THINK SOMEONE HAS VIOLATED THIS POLICY?

If you think someone has violated this Policy, report it immediately to:

- your supervisor;
- your supervisor's supervisor;
- your department head;
- your Mondelēz International lawyer;
- your Regional Compliance Officer;
- Mondelēz International's Chief Compliance Officer; or
- The Compliance & Integrity Group

Face-to-face discussions are often best, but there may be times when you may not feel comfortable talking to someone in person or you may prefer to remain anonymous. That is why the Integrity HelpLine and Integrity WebLine are available. The HelpLine and WebLine, both operated by a third-party for the company, allow you to report your concerns anywhere, anytime, anonymously if you wish.

B. CAN I BE RETALIATED AGAINST FOR REPORTING A VIOLATION?

No. When you speak up and raise concerns or report wrongdoing in good faith, you are doing the right thing and Mondelēz International will not tolerate any retaliation against you. If you think someone has retaliated against you or any other employee for raising a concern, tell your Regional Compliance Officer or Compliance & Integrity, or contact the Integrity HelpLine or Integrity WebLine, as soon as possible. Anyone who retaliates against another employee for raising a concern in good faith will face discipline, which may include termination. On the other hand, concerns or allegations raised in bad faith (e.g., knowing they are not true) will not be tolerated and employees who make them are subject to discipline, including termination of employment. For more information about "speaking up," refer to the Speaking Up & Investigations Policy.

9. HOW CAN I LEARN MORE?

If you have any questions about how to interpret this policy, contact your Regional Compliance Officer or a Mondelēz International lawyer. You also can visit the Compliance & Integrity Intranet Site to learn more about our compliance program and reporting mechanisms such as the Integrity HelpLine and Integrity WebLine.

MINISTÉRIO PÚBLICO
Nº 505

Nossa maneira de fazer negócios

Código de conduta da Mondelēz International

Mondelēz International

v20121001

MINISTÉRIO PÚBLICO
Nº 506
91

Prezado(a) colega:

Inspirar confiança nas pessoas — consumidores, clientes, parceiros e colaboradores — pode até parecer fácil e automático, mas demanda e exige um trabalho consciente e um profundo comprometimento para sempre fazermos o que prometemos... e fazê-lo da maneira correta.

Este código de conduta traduz, em palavras, as ações e atitudes pelas quais queremos nos guiar. Também funciona como um alerta para nos lembrarmos do que é necessário para criarmos e sustentarmos um legado de confiança. Embora nossa empresa tenha um novo nome, nosso compromisso de fazer negócios de maneira legal e ética não é novidade. A herança coletiva, que compreende as marcas e operações com muitas décadas de história, perdura. Embora só enriqueçamos nosso histórico com as realizações futuras, os princípios incorporados neste código continuarão nos guiando para agir com integridade e inspirar confiança.

Levem a sério estas dez regras. Pratiquem essas regras todos os dias, fazendo as escolhas certas para nossa empresa e para todos aqueles que contam conosco.

Atenciosamente,

Irene Rosenfeld
Presidente e CEO

MINISTÉRIO PÚBLICO
Nº 307

Este é o Código de conduta da Mondelēz International. Ele contém regras importantes que devemos seguir ao conduzir negócios, bem como descreve os valores que guiarão nossas decisões. Respeitando o Código, fortaleceremos não apenas a integridade da Mondelēz, mas também o seu desempenho financeiro.

As dez regras descritas a seguir refletem os valores de nossa empresa e, em especial, o mais essencial de todos: confiança. A confiança significa que outros podem esperar que falemos de forma verdadeira, que honremos nossos compromissos e que as pessoas sejam tratadas de maneira justa. Devemos conquistar e manter a confiança de nossos consumidores, parceiros, funcionários, acionistas e daqueles que vivem nas comunidades em que atuamos.

A confiança é algo frágil. São necessários muitos anos para conquistá-la, podendo desaparecer em um instante. Vender produtos contaminados, enganar consumidores ou mentir em demonstrações financeiras destruiria a confiança. Esses atos são completamente errados e, além disso, prejudicariam a empresa. Se perdermos a confiança, nosso desempenho financeiro será afetado. Os consumidores não vão comprarão nossos produtos, os parceiros comerciais não desejarão mais negociar conosco e os investidores reduzirão o valor de nossas ações.

Felizmente, nossa empresa tem uma merecida reputação de obedecer regras e respeitar valores. É a nossa maneira de fazer negócios. Essa é uma das principais razões pelas quais a Mondelēz é altamente valorizada no mercado. Podemos nos orgulhar muito disso.

Ocasionalmente, você pode enfrentar a tentação de ignorar nossos valores. O sucesso nos negócios é difícil e, às vezes, metas agressivas podem parecer impossíveis de alcançar se jogarmos de acordo com as regras. Uma coisa é certa: quando obter uma vantagem de negócio significar violar as regras, ou ignorar os nossos valores, nós não vamos fazê-lo. Não podemos arriscar sucesso de longo prazo por ganho em curto prazo.

Você também pode perguntar se deveria seguir nossos competidores quando eles fazem algo que violaria os nossos padrões. A resposta é sempre não. Nosso comportamento será direcionado apenas por nossas regras e nossos valores. Se a concorrência tentar obter vantagens desrespeitando regras, ligue para nossos advogados. Eles vão trabalhar para restabelecer o equilíbrio.

Portanto, leia e entenda as dez regras abaixo. Siga-as sempre e viva nossos valores de modo que a Mondelēz e todos nós que trabalhamos aqui possamos ter orgulho e sucesso.

MINISTÉRIO PÚBLICO
Nº 1708

Regras

Todos devemos cumprir leis, regras e normas — isso é uma premissa básica. Além disso, todos nós temos que seguir as políticas da empresa, inclusive aquelas relacionadas à nossa unidade de negócios, função e local. Acima de tudo, este Código estabelece as dez regras mais importantes aplicáveis à empresa inteira. Cada uma delas faz referência às políticas da empresa de maneira mais detalhada. (Consulte as políticas da empresa na intranet na Central de políticas corporativas.)

Regra 1:
Produzir alimentos seguros para o consumo.

"Tenho total confiança em seus produtos."

"Eles sabiam que poderia haver um problema, mas não falaram nada."

O que *você* prefere ouvir?

Somos uma empresa alimentícia. Não há nada mais importante para os valores da empresa do que a preocupação incansável com a segurança dos alimentos. Os consumidores precisam ter a confiança de usar nossos produtos e servi-los às suas famílias, sem o medo de ficarem doentes. Há mais de 100 anos, a Mondelēz conquistou essa confiança por produzir produtos seguros.

No entanto, devido ao tamanho da empresa, problemas surgirão inevitavelmente. Quando algo errado ocorre, nós agimos com rapidez. Nosso time de gestão de situações especiais, um time multifuncional de gestores seniores, toma medidas imediatas para proteger os consumidores. Isso melhora nossa reputação e fortalece a confiança do consumidor. Sem isso, arriscaríamos a própria existência de nossa empresa.

MINISTÉRIO PÚBLICO
Nº 5139
12

Regra 2:

Anunciar com responsabilidade.

"Posso confiar no que eles dizem sobre os produtos que fabricam. Para mim, como mãe, isso é muito importante."

"A frente da embalagem diz que não contém gordura trans, que o médico me disse para evitar, mas o produto contém 6 gramas de gordura saturada. Isso é muito."

O que *você* prefere ouvir?

O marketing tem o propósito de persuadir as pessoas. A Mondelēz tem sido bem-sucedida. No entanto, tal sucesso depende da confiança dos consumidores. Se nossos anúncios não forem verdadeiros, as pessoas não vão acreditar em nós e não vão comprar nossos produtos. Isso seria catastrófico para o nosso negócio. Portanto, sempre nos certificamos de que nossa publicidade esteja de acordo com a lei e que as informações que contém sejam verdadeiras.

Mas vamos ainda além. Tomamos muito cuidado para anunciar de modo responsável. Por exemplo, uma agência poderia propor um anúncio sugerindo que as vitaminas de um determinado produto funcionam como um capacete de bicicleta, protegendo-as de ferimentos. Nós diríamos não. Ainda que a propaganda possa ser legalmente veiculada, consumidores poderiam pensar que aquele produto evitaria que seus filhos ficassem doentes, o que não é verdade. O marketing irresponsável deteriora a confiança dos consumidores em nós e prejudica todas as marcas da Mondelēz.

Estamos cientes da preocupação da sociedade quanto à função que a propaganda exerce sobre as escolhas alimentares das crianças. Temos regras claras e restritivas sobre quando e como devemos anunciar para crianças. Por exemplo, nossa publicidade na mídia de massa direcionada a crianças menores de 12 anos é limitada a produtos com determinado perfil nutricional (better-for-you).

Decisões como essa continuarão a dar integridade à nossa publicidade, o que beneficiará todas as marcas da empresa.

MINISTÉRIO PÚBLICO
Nº 3410

Regra 3:

Tratar as pessoas de maneira justa.

"Sei que posso crescer até onde minhas habilidades e meu esforço me levarem."

"Acabei não sendo promovida porque eles só confiavam em um homem para o cargo".

O que *você* prefere ouvir?

Para estabelecer confiança, é essencial tratar as pessoas com justiça e respeito. Todos merecem uma chance igual ao sucesso com base no esforço, talento e compromisso com os valores da Mondelēz. Em todo o mundo, há leis e as culturas diferentes, mas o conceito de tratar outros como você gostaria de ser tratado é universal.

Prezamos a diversidade no local de trabalho e nos beneficiamos disso como empresa. A diversidade exige uma mente aberta e receptiva a pessoas, independentemente de sua raça, cor, religião, gênero, idade, origem étnica ou nacional, status de veterano, deficiência, orientação ou preferência sexual, identidade de gênero, estado civil, estado de cidadania, informação genética ou qualquer outro estado ou característica protegidos por lei. Por meio de um compromisso compartilhado com uma cultura aberta e inclusiva na Mondelēz, criamos um ótimo local de trabalho, que permite atrair os melhores profissionais e obter os melhores resultados.

Discriminação, assédio, abuso verbal, trabalho infantil, abuso físico entre outros destroem a confiança. Essas e outras formas de tratamento injusto são exatamente o oposto do que a Mondelēz representa.

MINISTÉRIO PÚBLICO
Nº 351

Regra 4:

Respeitar a livre concorrência.

"Sei que estou recebendo algo de valor por um preço justo."

"Achei que essas empresas fossem concorrentes, mas agora sei que todas fizeram um acordo para aumentar os preços."

O que *você* prefere ouvir?

Mercados livres requerem forte concorrência. Diversos países em todo o mundo tornam ilegal restringir a concorrência. As leis antitruste (ou de livre concorrência) nos dizem o que é ou não legítimo na concorrência entre as empresas quando se trata de conseguir, manter e criar uma participação de mercado. Por exemplo, ofertar novos produtos, aprimorar a qualidade e oferecer produtos com mais valor são todas ferramentas legítimas para aumentar a participação de mercado. Por outro lado, conspirar com a concorrência sobre preços e aliar-se a outras empresas para boicotar um fornecedor não o são. Práticas comerciais desse tipo prejudicam o mercado livre, limitam a inovação, restringem a escolha do consumidor e deterioram a confiança.

A violação das leis de antitruste e de concorrência pode acarretar *enormes* multas monetárias, sem falar no ônus e no constrangimento que acompanham a defesa de uma causa perdida. Milhões de dólares entram em jogo. Em alguns países, o conluio para fixação de preços é passível de prisão e multas. Imagine o que seria passar alguns anos preso por falar sobre preços com concorrentes em uma associação de classe. Simplesmente, não vale a pena.

MINISTÉRIO PÚBLICO
Nº 512

Regra 5:
Ser um concorrente leal.

"Fiquei muito impressionado quando a Mondelēz devolveu fechada uma carta confidencial que havia recebido por engano."

"Um fornecedor nos enviou por acidente a previsão de volume de um concorrente para o próximo ano. Excelente! Essa informação é muito vantajosa para o planejamento."

O que *você* prefere ouvir?

A Mondelēz é uma concorrente ferrenha — ms justa. Isso significa não espionar concorrentes ou roubar informações que eles tentam manter como confidenciais. Se alguém nos der informações sobre nossos concorrentes, não vamos usá-las se acharmos que foram obtidas ou reveladas de maneira imprópria. Não divulgaremos boatos sobre a concorrência nem a depreciaremos. Respeitamos seus direitos de propriedade intelectual.

Por outro lado, esperamos que os concorrentes nos tratem de maneira justa. Se não o fizerem, vamos enfrentá-los.

MINISTÉRIO PÚBLICO
Nº 5143

Regra 6:
Respeitar a livre concorrência.

"Moro bem ao lado de uma fábrica e quase não percebo que ela existe."

"Quase não consigo acreditar na quantidade de embalagens que preciso jogar fora com este produto."

O que *você* prefere ouvir?

A Mondelēz, como grande fabricante, afeta o meio ambiente de diversas maneiras. É algo inevitável ao se conduzir um negócio. Isso não impede que sejamos bons vigilantes do meio ambiente — e as pessoas esperam isso de nós. Todos nós compartilhamos esse frágil planeta. Trabalhamos duro para prevenir a poluição, minimizar os dejetos e reduzir o uso de recursos naturais.

A Mondelēz tem foco em sustentabilidade — buscando minimizar o impacto de longo prazo no meio ambiente. Isso é bom para a sociedade e também faz sentido para os negócios. Por exemplo, encontrar maneiras de fabricar produtos usando matéria-prima, água e energia de maneira mais responsável reduz o impacto no meio ambiente e economiza dinheiro. Cada vez mais, os consumidores buscam produtos "verdes".

MINISTÉRIO PÚBLICO
Nº 000514

Regra 7:

Lidar honestamente com o governo.

"O fiscal queria inspecionar toda a fábrica. É claro que lhe mostrei tudo."

"A única maneira de fechar o negócio era fazer um depósito na conta do Ministro do Comércio. Tive que fazer."

O que *você* prefere ouvir?

As regras gerais aqui são óbvias e simples. Não suborne. Não minta. Não engane. Não oculte informações de fiscais do governo ou falsifique documentos ou registros. Não ofereça nada de valor a um funcionário do governo sem antes consultar nossos advogados.

O mesmo é válido para nossos agentes ou provedores de serviço. Se subornarem ou mentirem para funcionários do governo, poderão colocar a empresa em sérios apuros. Se você suspeitar que isso esteja acontecendo, faça uma denúncia imediatamente.

Por último, nossas negociações com o governo são respaldadas por leis específicas. O governo as aplica diligentemente e cobra multas altíssimas por violações. Portanto, ser honesto com o governo é bom negócio.

MINISTÉRIO PÚBLICO
Nº 00515

Regra 8:

Manter livros e registros verdadeiros.

"Essas declarações de informações corporativas dão muito trabalho e consomem muito tempo, mas sei que os investidores dependem da transparência de nossos demonstrativos."

"Se eu registrar o pagamento três semanas depois, atingiremos a meta do trimestre. Faz alguma diferença?"

O que *você* prefere ouvir?

Os demonstrativos financeiros compõem o retrato de uma empresa para os investidores. Eles descrevem detalhadamente a empresa — os pontos fortes, as áreas de aprimoramento e as tendências. Um retrato preciso dá às pessoas as informações necessárias para que elas tomem boas decisões de investimento. Os investidores confiam na honestidade de nossa empresa. Omissões e distorções prejudicariam tal confiança.

Nossos demonstrativos devem ser completos, oportunos, precisos e claros, bem como devem respeitar os princípios contábeis adequados. Nós não ocultamos passivos, não superestimamos ganhos, não removemos informações que devem constar no balanço geral, nem encobrimos nossas transações. Esta honestidade básica se aplica a todos os livros e registros da Mondelēz, desde os cronogramas, passando pelos resultados de testes, até os relatórios de despesas. Além disso, reconhecemos nossa responsabilidade em ajudar a promover a divulgação completa, clara, precisa, oportuna e compreensível dos documentos que a Kraft Foods envia ou arquiva junto à Securities and Exchange Commission (Comissão de Bolsa de Valores dos Estados Unidos) e de seus outros comunicados. Todos são responsáveis — não apenas os funcionários da área financeira. Também guardaremos todos os documentos que somos obrigados a manter.

Há muito em jogo. Empresas faliram e foram processadas e empresários foram presos por falsificarem documentos e enganarem os investidores. Não vale a pena correr esse risco.

MINISTÉRIO PÚBLICO
Nº 5100 5:16

Regra 9:

Nunca negociar informações privilegiadas.

> *"Eu estava na equipe de gerenciamento na grande venda de ativos, então eu sabia que não poderia vender nenhuma ação da Mondelēz."*
>
> *"Eu sei que o preço das nossas ações vai subir em breve. Vou recomendar que minha irmã compre algumas, assim ganhamos algum dinheiro e eu nunca vou ser descoberto."*

O que *você* prefere ouvir?

A compra ou venda de ações da Mondelēz realizada com base em informações relevantes sobre a empresa que são desconhecidas para o público é uma prática injusta. Além de ser um crime. Informações "relevantes" são todas aquelas capazes de influenciar a decisão de um potencial investidor quanto a comprar ou vender ações da Mondelēz. Isso inclui eventos significativos, como fusões, projeções de lucro corporativo e mudanças no alto escalão.

A legislação referente ao uso indevido de informações internas também proíbe ações menos óbvias. Se você não pode realizar uma operação, o mesmo se aplica aos membros da sua família e àqueles que vivem em sua casa. Você também está proibido de divulgar informações relevantes que não sejam de conhecimento público. Também não poderá vender ou comprar ações de nossos clientes, fornecedores e outros parceiros de negócios caso tenha informações relevantes e não divulgadas sobre eles.

Trata-se simplesmente de justiça. Os investidores precisam ter a confiança de que todas as pessoas que operam no mercado têm as mesmas informações. Negociar com informações privilegiadas internas distorce o mercado e prejudica a confiança.

MINISTÉRIO PÚBLICO
Nº 401517

Regra 10:

Dar à Mondelēz toda a sua lealdade comercial.

> *"Recebi uma proposta para participar da diretoria de uma empresa que faz negócios com a Mondelēz. É melhor discutir esse assunto com as pessoas certas antes de me comprometer."*
>
> *"Eu nunca vou dispensar aquela empresa. As entregas deles podem ser lentas, mas eles sempre me mandam ingressos de camarote para os jogos."*
>
> **O que *você* prefere ouvir?**

A confiança é uma via de mão dupla. A empresa trabalha muito para merecer nossa confiança e, em troca, espera nossa lealdade. Nossas decisões no trabalho devem sempre estar baseadas no que for melhor para a Mondelēz, não para nós pessoalmente.

Você não deve ter interesses profissionais ou pessoais que estejam em conflito com os interesses da Mondelēz. Por exemplo, se você estiver pensando em contratar a empresa de algum parente próximo para prestar consultoria à Mondelēz, deve informar à empresa o possível conflito usando o link abaixo, de modo que a gerência possa evitar opiniões tendenciosas, mesmo que não intencionais. Uma questão semelhante poderá surgir caso você tenha interesses financeiros relacionados a algum dos nossos fornecedores, clientes ou concorrentes. Participar do quadro de diretoria de outra empresa, especialmente de uma concorrente, pode criar problemas semelhantes. Além disso, você não deve ter outro emprego caso interfira com seu trabalho na Mondelēz.

De um modo geral, você não pode aceitar presentes de parceiros de negócios. A política para presentes especifica os detalhes. Você não pode aceitar algo que possa afetar sua objetividade e, claro, nunca aceitar subornos ou propinas. Isso prejudica a Mondelēz e viola a lei. Se você observar essa atitude, denuncie imediatamente.

Nós também devemos ter cuidado com nossas informações protegidas por direitos autorais. É possível que desenvolvamos um novo tipo de biscoito, criemos uma estratégia de marketing inovadora ou encontremos uma maneira mais barata de embalar chocolates. Contar isso a outras pessoas reduziria nossa vantagem competitiva e desvalorizaria nosso trabalho criativo. A Mondelēz é dona dessas informações, e devemos tomar cuidado para não revelá-las. Se devemos contar a um fornecedor, um cliente ou a co-fabricantes, por exemplo, temos que assinar, com eles, um contrato de confidencialidade antes de repassar a informação, garantindo, assim, que teremos os benefícios financeiros previstos.

MINISTÉRIO PÚBLICO
Nº 513

Conceder à Mondelēz nossa completa lealdade comercial é nada mais do que justo, além de tornar a empresa mais valiosa.

O que fazer quando as regras não abordarem determinada situação de maneira clara?

Nenhum conjunto de regras seria capaz de responder todas as perguntas que surgirão no trabalho. Quando estas dez regras não contemplarem seu problema, que providência deverá ser tomada? A resposta está em nossos valores. Deixe que eles guiem suas ações. Afinal, ações valem mais do que palavras. É por isso que na Mondelēz:

- Inspiramos confiança.
- Agimos como donos.
- Fazemos as coisas com simplicidade.
- Somos abertos e inclusivos.
- Somos sinceros.
- Lideramos com a cabeça e o coração.
- Discutimos, decidimos, e realizamos.

Se seguirmos esses valores e os colocarmos em prática, alcançaremos juntos o sucesso.

Também devemos fazer perguntas quando não temos certeza de como agir. Felizmente, temos sempre a quem recorrer – nossos gerentes, advogados e agentes de conformidade estão aqui para ajudar. Fale com eles. Além disso, o site de conformidade e integridade está repleto de informações, incluindo atendimento telefônico gratuito e atendimento on-line.

O que fazer se algo parece estar errado?

Às vezes, problemas acontecem. Acontece em qualquer empresa em algum momento. Somos todos humanos. Cometemos erros de boa-fé. Às vezes, pode acontecer algo pior. Se você perceber algo errado na Mondelēz, o que deve fazer?

Caso perceba um colega de trabalho prestes a fazer algo questionável, aborde o problema diretamente e tente impedi-lo. É mais fácil evitar uma decisão errada do

que consertar o estrago posteriormente. Você ajudará tanto a Mondelēz quanto seus colegas.

Quando o problema acontece, devemos enfrentá-lo. Os problemas ignorados apenas pioram e afetam a confiança. Todos nós devemos respeitar as mesmas regras e desejamos que nossos colegas honrem os mesmos valores. Quando surgirem problemas, nós analisaremos todos os fatos e as circunstâncias com cuidado, a partir de todas as perspectivas. Todas as investigações serão imparciais.

Desrespeitar as regras traz consequências. Nesse sentido, seu desempenho ético não é diferente do seu desempenho nos negócios. Faça um bom trabalho, edifique suas relações comerciais e você será recompensado com remuneração crescente e promoções. Se seu desempenho for ruim, sua remuneração será menor e, em último caso, você poderá perder o emprego. O mesmo se aplica ao Código. Seja um líder em nossos valores, faça com que os demais os sigam, e a gerência respeitará você. Quebre as regras e você poderá sofrer medidas disciplinares, incluindo demissão.

Se você desconfiar que alguém infringiu a lei, este Código ou qualquer política da empresa, informe a gerência para que a empresa possa agir rapidamente. Você também pode fazer denúncias anônimas. É só ligar para o atendimento de integridade (clique aqui para verificar o telefone de seu país) e um representante terceirizado registrará seu depoimento e o encaminhará às pessoas certas. Não importa como, o importante é comunicar o problema. Nossa política de levantar a voz assim o exige.

Talvez você tenha medo de sofrer retaliações. A Mondelēz não vai tolerar isso. Quem fizer retaliações contra alguém que levantou uma denúncia de boa-fé será disciplinado, possivelmente com demissão. Se você denunciar uma violação, a Mondelēz dará todo o apoio, porque isso é justo e vital para nossos negócios.

* * *

Quando seguimos as regras, fazemos perguntas em caso de incerteza e reportamos problemas, ajudamos nossa empresa a obter sucesso. Estamos vivendo os nossos valores e construindo confiança. Isso é bom para os lucros. E é o nosso jeito de fazer negócios.