

**Relatório de audiência**

**Dia: 7 de dezembro de 2012**

**Hora: 14H30**

**Sala:**

**Entidades: Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP), Associação Portuguesa de Marketing Direto, Relacional e Interativo (AMD), Associação Portuguesa de Imprensa (API), Confederação de Meios de Comunicação Social (CPMCS) e Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade e Comunicação (APAP)**

**Recebidas por: Deputados Pedro Delgado Alves (PS), Coordenador do Grupo de Trabalho, Carla Rodrigues (PSD), Inês de Medeiros (PS) e Bruno Dias (PCP)**

O Senhor Deputado Pedro Delgado Alves, Coordenador do Grupo de Trabalho do Código da Publicidade, deu as boas-vindas aos representantes da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), do Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP), da Associação Portuguesa de Marketing Direto, Relacional e Interativo (AMD), da Associação Portuguesa de Imprensa (API), da Confederação de Meios de Comunicação Social (CPMCS) e da Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade e Comunicação (APAP).

De seguida, o Senhor Coordenador deu a palavra ao Dr. Albérico Fernandes (Presidente da CPMCS) que agradeceu a disponibilidade do Grupo de Trabalho para ouvir todas as entidades presentes.

Usaram da palavra para apresentar as questões que preocupam os setores ligados à publicidade dirigida a menores a Dr.ª Manuela Botelho (Secretária-Geral da APAN), o Dr. Miguel Morais Vaz (Secretário-Geral do ICAP), os Drs. João Novais de Paula (Presidente da Direção da AMD), Miguel Morais Vaz (Secretário-Geral do ICAP), Manuela Botelho (Secretária-Geral da APAN), Sofia Barros (Secretária-Geral da APAP), João Palmeiro (Presidente da API) e Albérico Fernandes (Presidente da CPMCS), referentes aos seguintes pontos:

**1. Saúde pública infantil:**

— Resposta à incidência e prevalência da obesidade infantil, que é, sem dúvida, um problema de saúde pública para o qual terá de ser dada uma solução através de ações intersectoriais coordenadas entre todos os intervenientes nesta matéria, como a família, a escola e tantas outras entidades com responsabilidade social;

**2. Autorregulação:**

— Trabalho desenvolvido por várias entidades ao nível da autorregulação e os compromissos estabelecidos com o setor alimentar;



Comissão para a Ética, a Cidadania e a Comunicação

- Importância dos Códigos de Autorregulação em matéria de comunicação comercial dirigida a crianças acerca de alimentos e bebidas;
  - Observação sobre o facto de o sistema de autorregulação criado pela própria indústria, e de adesão voluntária por parte dos seus profissionais — anunciantes, agências e meios —, ter como objetivo último assegurar, rápida e eficazmente a observância, na comunicação publicitária, enquanto disciplina concebida com elevado sentido de responsabilidade social e observadora das regras da leal concorrência, dos princípios da legalidade, decência, honestidade e veracidade;
  - Investimentos que a indústria tem vindo a fazer na autorregulação;
3. Publicidade dirigida a menores e responsabilidade social das empresas (base e propostas):
- Ponto de partida, a Carta de Compromissos do sector alimentar (são 28 as empresas nacionais subscritoras desta Carta), que estabelece o compromisso da empresa em relação a um processo de comunicação responsável, o que permite melhorar a qualidade da comunicação, identificando os meios mais adequados para a eficácia pretendida. A comunicação responsável permite também traduzir de forma concreta o compromisso global da empresa para com o consumidor e a sociedade, e é uma forma de ser simultaneamente mais coerente, mais inovadora e percebida como tal pelas partes intervenientes e pelo consumidor; esta carta é um processo de melhoria contínua que deve ter um efeito multiplicador sobre todas as empresas e todos os intervenientes na cadeia de comunicação. Trata-se de um compromisso voluntário que toda a indústria assume de forma a respeitar e seguir as normas de conduta, promovendo a legalidade e transparência da comunicação publicitária em benefício de uma concorrência honesta e preservando assim os direitos dos consumidores;
  - Monitorização dos compromissos para avaliar o seu grau de satisfação, trabalho que foi já feito pela Accenture e Instituto Politécnico de Castelo Branco sobre a conformidade do cumprimento das regras de boas práticas na publicidade e outras atividades de *marketing* das companhias signatárias;
  - Criação de Códigos de Boas Práticas na comunicação comercial para alguns grupos-alvo mais vulneráveis, designadamente as crianças, promovendo compromissos de ação das empresas relativamente à comunicação de *marketing*;
  - Apresentação pública dos resultados e impactos dessas ações;
  - Defesa e promoção de uma comunicação responsável como uma das principais missões, sensibilizando os seus associados, associando eficácia e responsabilidade;
  - Desenvolvimento do sentido crítico das crianças em relação à publicidade e dar-lhes as ferramentas para perceberem os conteúdos de uma mensagem publicitária;

Comissão para a Ética, a Cidadania e a Comunicação

---

- Compromisso da indústria de abster-se de fazer publicidade a menores de 12 anos de produtos que não cumpram determinados critérios nutricionais;
- Cultura de responsabilidade em cada ponto de contacto com os diversos *stakeholders*, da conceção do produto, à produção e vendas e ao marketing;

4. Ética e códigos de conduta (propostas):

- Abordagem ética e responsável de todas estas questões, apelando à transparência, veracidade, concorrência leal, integridade e responsabilidade social das organizações;
- Ética na publicidade e abordagem responsável da comunicação comercial;
- Elaboração de códigos de conduta próprios que promovam linhas de orientação em matéria de ética do conteúdo da comunicação comercial, constituindo uma referência para todas as empresas no que respeita a um padrão de conduta responsável, honesto e transparente;

5. Legislação (observações):

- Apreensão quanto aos dois projetos de lei em análise, sobretudo porque definir «produtos com alto teor de (...)» é dúbio, não há critérios científicos que possam aferir de quais sejam, o que vai colocar graves dificuldades na interpretação de uma futura lei;
- Necessidade de uma legislação equilibrada (foram apresentadas propostas concretas com incidência sobre os projetos de lei):

- Através duma valorização real da autorregulação (em falta no projeto de lei do PS);
- Aceitando a existência de publicidade (em falta no projeto de lei de Os Verdes). Segundo as entidades recebidas em audiência não é proibindo a publicidade, que se consegue combater a obesidade;
  - Atenção à Diretiva «Rotulagem» (2000/13/CE), relativa à aproximação das legislações dos Estados-membros respeitantes à rotulagem, apresentação e publicidade dos géneros alimentícios.

Seguiu-se uma breve fase de debate, no qual intervieram os Senhores Deputados Inês de Medeiros (PS), Bruno Dias (PCP) e Carla Rodrigues (PSD).

O Senhor Deputado Pedro Delgado Alves agradeceu os esclarecimentos prestados e encerrou a audiência pelas 16 horas e 40 minutos.

A audição foi gravada. Existe o seu registo vídeo disponível para consulta em <http://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/DetailheAudicao.aspx?BID=94090>, razão pela qual não se faz o seu desenvolvimento nesta sede.



Comissão para a Ética, a Cidadania e a Comunicação

---

Palácio de São Bento, 6 de Dezembro de 2012

**O COORDENADOR DO GRUPO DE TRABALHO**

**(PEDRO DELGADO ALVES)**