POSIÇÃO DOS SIGNATÁRIOS

Lisboa 12 de maio de 2016

Sumário Executivo

Enquadramento

As alterações ao Código da Publicidade propostas pelo PS, o PEV e o PAN e cujos objetivos são restringir anúncios a alimentos e bebidas com elevado teor em açúcar, gordura e sódio em certos horários na TV, em patrocínios e em locais junto das escolas, vêm colocar em cima da mesa o debate sobre a eficácia deste tipo de proibições. A indústria concorda com a exposição de motivos apresentada mas não aceita que estas propostas não levem em linha de conta aquilo que a auto-regulação tem feito nos últimos anos para ser parte da solução e não do problema. Em Portugal, a indústria alimentar e de bebidas, através da FIPA e da APAN, tem provas dadas de auto-regulação da comunicação comercial em matéria de alimentos e bebidas desde 2011 — Compromissos do Setor Alimentar - que tem vindo a replicar em Portugal as boas práticas do *EUPledge*, aceite pela Comissão Europeia como uma boa prática, alargando-a um conjunto de empresas locais, representativas da grande maioria dos investimentos em comunicação em Portugal. O proibicionismo não altera comportamentos, nem hábitos alimentares e tem impactos económicos e sociais significativos. As associações signatárias deste documento defendem soluções equilibradas e o reforço de uma monitorização atenta e rigorosa da autorregulação.

Mensagens Chave

- Impacto nos media cerca de 50 milhões de euros de redução de receitas (valor líquido aproximado, tendo como base nos dados oficiais 2015 da Mediamonitor)
- Impacto nas atividades desportivas, culturais e recreativas: cerca de 5 milhões de euros, comprometendo de forma significativa um conjunto de iniciativas desportivas, recreativas e culturais, prejudicando gravemente o público infantojuvenil distribuído pelas comunidades locais.
- Os Compromissos da Indústria Alimentar:
 - Eficácia comprovada por entidades independentes, na redução de 80% da exposição das crianças à publicidade;
 - Alargamento do âmbito dos compromissos em 2016 igualando o EU Pledge;
 - Aumento do número de empresas subscritoras (40), aproximando a representatividade do investimento em media dos referidos produtos alimentares dos 100%.

Projetos de lei PS (nº 120/XII), PEV (nº 118/XIII/1ª) e PAN (nº 123/XIII)

o Critérios nutricionais comuns: cientificamente comprovadas e aceites pela Comissão Europeia e já integrados pela grande maioria das empresas da indústria.

Propostas

Defendemos uma discussão séria em prol de uma auto-regulação adequada e justa, no sentido de promover um entendimento mutuamente benéfico entre o setor e os reguladores, e verdadeiramente eficaz no combate à obesidade:

- Rever o limite mínimo das audiências de programas para menores de 12 anos (em Portugal 14 anos, já que é esta a divisão da seamentação das audiências) para os 35%, eliminando os intervalos antes, e depois dos programas infantis (não vemos razão para a imposição de audiência mínimas de 20% quando, de forma proactiva, a indústria já avançou para 35%, comum a toda a Europa);
- Lembrar as implicações nos conteúdos que são vistos via satélite/cabo, e que são articuladas de acordo com a legislação do país de 'origem', situação apenas contornável pela auto-regulação. Da mesma forma, lembrar a crescente acessibilidade à Internet pelas crianças e as suas implicações no consumo de media.
- Eliminar a alínea relativa aos patrocínios;
- Eliminar a proibição da colocação de publicidade num raio de 500 metros das escolas, relembrando o elevado impacto nas PME's da restauração e distribuição, assim como a viabilidade e eficácia da sua fiscalização;
- Lembrar a falta de consenso científico acerca de critérios nutricionais "valores que devem ser tidos em conta na identificação de elevado teor em açúcar, gordura e sódio". A Comissão do Ambiente, Saúde Pública e Segurança Alimentar (ENVI) votou recentemente contra o conceito de "perfis nutricionais".

Documento Integrado

1 – UMA QUESTÃO TRANSVERSAL

Temos hoje um problema de excesso de peso e obesidade infantil, uma realidade visível e já constatada, que afeta as crianças portuguesas com menos de 12 anos. Reconhecemos o problema e a sua dimensão e impacto na saúde pública – nomeadamente para este público específico –, bem como as implicações no que diz respeito ao peso económico para o sistema de saúde. Da mesma forma está absolutamente comprovado tratar-se de um problema de natureza multifatorial e transversal a diversos setores. Relembrando o Projeto de Resolução do PS (2012) nesta matéria,

Alterações ao código da publicidade

Projetos de lei PS (nº 120/XII), PEV (nº 118/XIII/1ª) e PAN (nº 123/XIII)

"Não nos podemos esquecer que a obesidade infanto-juvenil é uma questão transversal, com múltiplas e complexas causas subjacentes. Portanto as acções de prevenção devem ser multifacetadas, intersectoriais e implementadas em várias configurações."

Identificam-se, assim, outros fatores na génese do problema, destacando-se o papel estrutural de outros agentes e iniciativas: a Escola, a promoção da atividade física no contexto da promoção de estilos de vida saudáveis, uma alimentação equilibrada e um papel ativo e primordial dos pais e das famílias.

Vivemos hoje numa sociedade de informação, com múltiplos benefícios para os cidadãos. Acreditamos que são os consumidores quem guiam os mercados, e as empresas só se mantêm sustentáveis enquanto se mantiverem relevantes para eles. Nesse sentido, as empresas têm investido muito em significativas reformulações de produtos e em inovação, afastando-se de produtos ricos em gordura, açúcar e sal e inovando em produtos com maiores teores de micronutrientes. Tem ainda feito uma enorme evolução na informação ao consumidor nas embalagens e noutras fontes de informação.

A inovação e reformulação de produtos e a informação nas embalagens andam de mãos dadas com o marketing: as empresas precisam ser capazes de comunicar as suas inovações e melhorias, a fim de aumentar a consciência e, promover a sua aceitação pelos consumidores. Há muito que as empresas estão a adaptar as suas estratégias de negócio e as suas práticas de marketing no sentido de refletirem a saúde dos consumidores, e contribuírem para um negócio mais sustentável. Este é um assunto que as grandes empresas internacionais levam muito a sério já que os analistas de mercado e as empresas de *rating*, aconselham os investidores com base nas suas respostas aos desafios colocados pela saúde pública e com base em mudanças na procura dos consumidores. Assim, dar respostas positivas às preocupações da sociedade é, forçosamente, um bom negócio.

A indústria entende que tem um papel a desempenhar na utilização da publicidade para comunicar a necessidade de estilos de vida saudáveis. Entendemos também a bondade das atuais iniciativas legislativas: reconhecemos que há muito trabalho a desenvolver e estamos, como sempre estivemos, disponíveis para alargar os compromissos para com a sociedade e colaborar com a Administração Pública.

Aliás, a Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) e a Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares (FIPA), foram das primeiras entidades a apresentar compromissos no âmbito da Plataforma Contra A Obesidade — os Compromissos do Setor Alimentar (2009) — manifestando sempre total disponibilidade no sentido de fazer parte ativa da solução deste problema. Da mesma forma, no âmbito do Instituto Civil da Autodisciplina de Comunicação Comercial (ICAP), a indústria da comunicação com a participação dos diferentes stakeholders (como a APAN, a APAP e os Meios de Comunicação Social), elaborou o Código de Auto-Regulação de Alimentos e Bebidas dirigido a Crianças prevendo o copy advice voluntário

e vinculativo do mesmo e/ou *pre-clearance* de todos os anúncios da indústria alimentar e de bebidas do ponto de vista do seu conteúdo.

2 – A AUTORREGULAÇÃO TEM RESULTADOS PARA MOSTRAR

Acreditamos que a proibição da publicidade não é uma solução eficaz ou uma resposta adequada às necessidades dos mais novos. Existem, noutros setores em Portugal, provas claras disso. Acreditamos sim numa auto-regulação equilibrada e ajustada, na sua monitorização atenta e rigorosa e na apresentação pública dos resultados. As propostas de regulação acrescentam muito pouco àquilo que a indústria tem em curso com a vantagem de ter já definido <u>critérios nutricionais comuns</u>, com base científica, matéria sobre a qual existem poucos ou nenhuns consensos internacionais.

Neste contexto, a indústria alimentar e das bebidas, através da FIPA e da APAN, tem feito progressos significativos na expansão e reforço do processo de auto-regulação da comunicação comercial. Em 2009 foram subscritos em Portugal os Compromissos da Indústria Alimentar sobre publicidade e marketing dirigidos a crianças, transpondo para o âmbito nacional o "EU Pledge" (iniciativa europeia voluntária liderada pelas maiores empresas do setor com vista à introdução de medidas de auto-regulação na publicidade dirigida a crianças). Originalmente as 27 empresas subscritoras (internacionais a operar em Portugal e locais) comprometeram-se com a abstenção de publicitar géneros alimentícios a crianças menores de 12 anos (para audiências médias com um mínimo de 50% de crianças menores de 12 anos) através da televisão, imprensa e Internet, excetuando-se os produtos que preenchessem critérios nutricionais que tivessem por base evidências científicas aceites e/ou recomendações nutricionais, nacionais ou internacionais, aplicáveis. Este compromisso foi integralmente transposto para a realidade nacional. Atualmente, são já 40, as empresas que entenderam fazer evoluir estes compromissos, acompanhando o alargamento do EUPledge, e baixando o limiar das audiências para um mínimo de 35% de crianças menores de 12 anos. Adicionalmente, no que toca à cobertura dos media online, os compromissos foram alargados de forma a envolver a publicidade nos websites próprios e nos de terceiros. No que respeita aos critérios nutricionais, definidos individualmente numa primeira fase, foram entretanto reformulados para serem comuns a toda a indústria alimentar tal como constam no "EU Pledge Nutrition Criteria White Paper", aceite pela Comissão Europeia (em anexo).

Os resultados são visíveis e tangíveis, demonstrando o impacto desta iniciativa: o último relatório de monitorização dos Compromissos da Indústria Alimentar, relativo a 2014 em Portugal, apresenta uma taxa de cumprimento de 99% em TV e de 100% na comunicação nas escolas do primeiro ciclo e mistas. Desenvolvido por entidades independentes — Accenture para o compromisso da Publicidade e Instituto Politécnico de Castelo Branco para o marketing nas Escolas — estes relatórios demonstram, objetivamente, que a indústria alimentar mudou a forma como comunica com os menores de 12 anos, e mantém-se aberta e disponível para continuar a colaborar na solução, como até aqui. A monitorização revela também uma

Alterações ao código da publicidade

Projetos de lei PS (nº 120/XII), PEV (nº 118/XIII/1ª) e PAN (nº 123/XIII)

redução na exposição das crianças à publicidade a produtos que cumprem os critérios nutricionais pré-estabelecidos na ordem dos 97% assim como uma redução geral na exposição das crianças à publicidade dos produtos de todas as empresas signatárias (independentemente dos critérios nutricionais), quando comparado com o que acontecia em 2005.

As empresas subscritoras dos **Compromissos do Setor Alimentar Alargados** decidiram que a partir de 2017, atualizarão os seus compromissos em linha com o EUPledge, cumprindo critérios nutricionais comuns e só fazendo publicidade em programas com um máximo de 35% de audiência de menores de 12 anos. Algumas empresas, inclusivamente, deixaram de fazer publicidade dirigida a este público. Adicionalmente ao nível do digital será o ICAP a fazer a monitorização, de acordo com a metodologia estabelecida pela EASA. A indústria continua empenhada no reforço destes compromissos, tendo já a subscrição de cerca de 40 empresas que representam já quase 90% do total do investimento publicitário de alimentos e bebidas, e está comprometida em fazer crescer este número, aproximando a sua representatividade dos 100%.

A autorregulação da comunicação já demonstrou que funciona de uma forma eficaz, rápida e transparente, sem custos para o Estado ou para o consumidor, e está a obter resultados em vários países no mundo. De resto o Projeto-lei do Partido Socialista reconhece que,

... as iniciativas do próprio setor alimentar, na Europa e em Portugal, oferecem, aliás excelentes pistas de trabalho ao legislador, identificando um caminho para o reforço das iniciativas de auto-regulação existentes. ...o empenho dos agentes e a sua preocupação com o problema, por um lado, e a necessidade de percorrer o caminho em falta, assegurando o alargamento do alcance das medidas.

3 - O IMPACTO ECONÓMICO

Neste contexto importa relevar os valores de investimento que, atualmente, estão em causa quando falamos de comunicação comercial, quer através de publicidade quer através dos patrocínios. Em números globais, falamos de cerca de 50 milhões de euros de impacto económico no setor dos media.

No caso particular dos patrocínios, importa considerar o impacto superior a 5 milhões de euros nas atividades essencialmente desportivas (nomeadamente junto do Comité Olímpico, Federações, entre outras), mas também recreativas e culturais, cujo contributo para o desenvolvimento regional e local é determinante para a realização de um conjunto alargado de iniciativas.

4 - OS PROJETOS DE LEI

Analisando os Projetos de Lei atualmente em discussão na especialidade (6ª Comissão), podemos constatar que os atuais Compromissos da Indústria Alimentar Alargados vão ao encontro das preocupações expressas nas propostas legislativas, com a vantagem de:

- Já terem definidos critérios nutricionais comuns objetivos, cientificamente suportados, credíveis e muito exigentes;
- Estarem alinhados com as melhores práticas ao nível europeu tendo como referência a EFSA (European Food Safety Authority) e a Comissão Europeia;
- Fazem evoluir os compromissos anteriores (iniciado em 2011), baixando o limite das audiências para um mínimo de 35% de crianças menores de 12 anos.
- Registaram já uma adesão significativa em relação às 27 empresas que os subscreveram inicialmente (em 2009).

Da mesma forma, importa destacar alguns aspetos que se evidenciam nos Projetos de Lei, nomeadamente:

- <u>Desproporcionalidade</u> quer em relação aos resultados já alcançados pela autoregulação quer às evidências do impacto das medidas previstas;
- <u>Ineficácia</u> ao avançar com medidas legislativas sem nenhum suporte base que possa indicar que vão funcionar na solução do problema; e pela complexidade da fiscalização proposta, por indicar elementos impossíveis de avaliar/fiscalizar;
- <u>Parcialidade / Discriminação</u> essencialmente no contexto comunitário, limitando o acesso de muitas famílias, crianças e jovens de usufruir de iniciativas / eventos de natureza desportiva, recreativa e cultural;
- Onerosa com elevado impacto económico, estimado em cerca de 50 milhões de euros;
- <u>Desvinculativa</u> na medida em que não estimula o envolvimento da indústria e o seu contributo para a solução do problema da obesidade infantil.

Reconhecemos na auto-regulação o caminho mais ajustado, equilibrado e justo para avançar no combate ao problema global que é a obesidade infantil, de forma integrada com os restantes agentes e *stakeholders* envolvidos neste programa. Envolver a indústria na resolução do problema será sempre mais motivador do que levá-la a abandonar boas práticas com que já trabalha. Valorizamos por isso as suas características e os seus benefícios, em prol de todos, indústria e cidadãos:

Sugerimos assim:

 Uma situação de compromisso no que diz respeito ao limite mínimo das audiências, assumindo o valor intermédio de 35% - entre os 50% iniciais e os 20% agora exigidos; (porquê penalizar aqueles que assumiram a sua proatividade impondo agora audiências mínimas de 20% quando já foi possível chegar a um compromisso de 35% que é comum ao resto da Europa?)

- Este compromisso invalida a necessidade de considerar os espaços de 30 minutos antes, durante e depois dos programas infantis, já que os programas infantis são abrangidos pelos 35% de audiência. Por outro lado, tendo em conta a regra do País de Origem definido pela AVMS, não elimina a possibilidade de programas produzidos noutros países venham acompanhados de publicidade. Note-se ainda que, com o acesso às novas tecnologias, as crianças têm caminhos alternativos para acederem a programas que os atraiam.
- No que respeita aos critérios nutricionais "valores que devem ser tidos em conta na identificação de elevado teor em açúcar, gordura ou sódio" a indústria alimentar fez um trabalho exaustivo e coerente, tendo como referência vários estudos científicos, a EFSA (European Food safety Authority) e a Comissão Europeia, que culminou na publicação do EU Pledge Nutrition Criteria White Paper. Face ao reconhecimento da existência de "excelentes pistas de trabalho ao legislador" nas iniciativas de auto-regulação, deve esse mesmo legislador ter este trabalho como referência e não remeter agora para outros critérios impossíveis de serem cumpridos pela indústria.
- No que diz respeito aos patrocínios "comunicações comerciais e a publicidade de quaisquer eventos em que participem menores" devem os proponentes reconhecer que estarão a colocar em causa um elevado número de iniciativas desportivas, que têm um enorme impacto social quer a nível nacional quer nas comunidades locais, que são o suporte da concretização da função social e comunitária das federações, autarquias e coletividades, e que poderão ainda limitar a vinda de provas internacionais para o nosso país com os evidentes prejuízos económicos.
 - Estes patrocínios são cruciais para a continuidade de eventos relevantes para as crianças e os jovens pelo que não existindo patrocínios tais eventos terão de ser suportados pelas famílias, o que equivale a excluir aquelas que têm menos recursos.
- Relativamente à limitação da publicidade num raio de 500 metros de estabelecimentos de ensino básico e secundário, várias são as suas implicações particularmente em áreas urbanas em que é grande a proximidade das escolas. No que respeita a estabelecimentos do canal HORECA, perspetiva-se a necessidade destas empresas terem que efetuar um investimento financeiro considerável, para substituição de cadeiras, mesas, toldos, chapéus-de-sol, porta-guardanapos, ementas (entre outros). Não menos importante, e mais uma vez, esquece a aplicação do "Teste PME" e a regra da "Comporta Regulatória", que obriga que todas as medidas legislativas sejam previamente submetidas a uma avaliação do seu impacto com o objetivo de, por cada custo/imposto que venha a ser aplicado às PME's, seja efetuada a apresentação de proposta de redução de custos de contexto equivalente, através da alteração de outros atos normativos que tenham idêntico impacto.

Alterações ao código da publicidade

Projetos de lei PS (nº 120/XII), PEV (nº 118/XIII/1ª) e PAN (nº 123/XIII)

No que respeita aos Outdoors, esta medida resultará numa proibição das empresas alimentares e de bebidas investirem num meio de comunicação fundamental e que sustenta todo o mobiliário urbano que as Câmaras Municipais disponibilizam aos seus munícipes.

Assim, defendemos a auto-regulação com provas inequívas em relatórios a apresentar publicamente, admitindo contudo, em sede da especialidade, falar e rever o conteúdo dos códigos atuais. Por sua vez, no que diz respeito aos patrocínios e à comunicação comercial a 500m das escolas, recomendamos a sua não consideração, para que não se aniquilem os conteúdos de programas infantis, o patrocínio de federações desportivas, as iniciativas autárquicas, ou o suporte aos atletas e aos eventos desportivos.

Neste contexto, acreditamos que o tema merece uma discussão na especialidade mais ampla, pelo que estamos disponíveis para participar e contribuir, em colaboração com outras entidades e *stakeholders* envolvidos neste debate.

Os signatários:

















