DIVISÃO DE APOIO ÀS COMISSÕES
Comissão de Economia, Inovação e Obras Públicas
CEIOP
N.º Único 593972
Entrada/Saída n.º 111
Data 9/2/2018

POSIÇÃO DA APAN SOBRE

ANTEPROJETO DE TEXTO DE SUBSTITUIÇÃO RELATIVO AOS PROJETOS LEI Nº 118/XIII (PAN), 120/XIII (PS) E 123/XIII (PEV)

APAN- ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE ANUNCIANTES

25 DE JANEIRO DE 2018

NOTAS PRELIMINARES

A APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes congratula-se de poder apresentar a sua posição sobre o Anteprojeto de texto de substituição relativo aos Projetos Lei nº 118/XIII (PAN), 120/XIII (PS) E 123/XIII (PEV), que introduz restrições à publicidade dirigida a menores de produtos com elevados teores de açúcar, gordura e sal, e fá-lo no cumprimento da sua missão enquanto associação representativa dos anunciantes e em defesa dos interesses do sector de atividade económica que representa.

Consideramos que o anteprojeto agora apresentado continua a colocar em cima da mesa o debate sobre a eficácia deste tipo de proibições. Lamentamos que o texto acima referido não leve em linha de conta as provas dadas pela auto-regulação para ser parte da solução e não do problema.

A APAN defende e promove uma comunicação comercial responsável apoiada num sistema de autorregulação eficaz dentro de um quadro legislativo já existente e advoga que uma autorregulação ativa é um instrumento necessário para a salvaguarda da imagem e reputação das empresas, refutando, assim, uma visão proibicionista. O proibicionismo não altera comportamentos, nem, neste caso, hábitos alimentares e tem impactos económicos e sociais significativos.

CONSIDERAÇÕES

Representando cerca de 75% do investimento publicitário do nosso país, os associados da APAN propõem-se contribuir, em todos os planos da sua atividade, para uma verdadeira educação para o consumo dos vários setores da sociedade portuguesa em detrimento de uma simplista demonização do consumo. Essa tem sido a nossa postura em diversos planos e também em projetos em que nos temos envolvido ativamente. A saber:

- Em **2005** lançámos o Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial para Menores,(https://www.apan.pt/codigo-de-boas-praticas-na-comunicacao-comercial-a-menores/) que pretendeu sensibilizar todos os anunciantes para a importância da proteção dos menores num contexto em mudança liderado pelo rápido desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação, bem como o aumento crescente da convergência dos media.
- Em **2008** lançámos o programa Media Smart, (http://www.mediasmart.com.pt/) em ativa colaboração do Ministério da Educação, um programa de literacia mediática focado na publicidade, dirigido a crianças entre os 7 e os 12 anos, cujo propósito é desenvolver o seu sentido critico em relação á publicidade, ajudando-as a fazer escolhas informadas.

- Em **2009** em conjunto com a FIPA e fazendo eco das melhores práticas europeias reunidas no EU Pledge, foi lançado o conjunto de Compromissos do Setor Alimentar (http://www.compromissos-alimentar.com/#inicio) que pretende alterar a publicidade no nosso País para alimentos e bebidas dirigida a crianças menores de 12 anos através da televisão, publicações e Internet, bem como o marketing nas escolas do 1º e 2º ciclos. Com 27 subscritores, estes compromissos têm vindo a ser monitorizados desde 2011 por entidades independentes, apresentando taxas de cumprimento acima dos 99%.
- Em **2010,** no âmbito da Auto-Regulação Publicitária, a indústria deu um sinal adicional de empenhamento e aprovou o Código de Auto-Regulação em Matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas Dirigida a Crianças (https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2017/07/Cod_Alimentos_Bebidas_Criancas.pdf)que alarga a responsabilidade do setor aos conteúdos das mensagens publicitárias também do ponto de vista ético.
- Em **2016**, APAN e a FIPA levam mais longe os Compromissos do Setor Alimentar alargando o seu âmbito (http://www.compromissos-alimentar.com/#compromissos/gallery-0/service-97) e ampliando o número de subscritores para 39 empresas (representando 86% da totalidade da publicidade a alimentos e bebidas não alcoólicas). Neste alargamento dos compromissos do setor, os anunciantes comprometem-se a respeitar as limitações da publicidade aos produtos que não cumprem um conjunto de critérios nutricionais comuns (EUPledge Nutricional Criteria), http://www.compromissos-alimentar.com/wp-content/uploads/2016/05/Anexo-Crit%C3%A9rios-nutricionais.pdf desenvolvidos com base em orientação internacional disponível e apoiada por princípios fundamentais como: uma base científica sólida; abrangência; capacidade para fazer a diferença; apropriado a um contexto europeu alargado; adequado para validação e um racional lógico e facilmente comunicável. Trata-se de uma abordagem aprovada pela Comissão Europeia assente em categorias de produtos, com base em limites de nutrientes essenciais e que reflete o papel que diferentes tipos de alimentos e bebidas desempenham numa dieta alimentar média.
- Em **2017**, no âmbito da Auto-Regulação Publicitária, a indústria atualizou o Código de Auto-Regulação em Matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas Dirigida a Crianças, https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2018/01/Codigo_Criancas_AlimentosBebidas_v_2018.pdf e avançou para um sistema de *pre-clearence*, de carater confidencial e vinculativo, em que as empresas se comprometem à análise prévia da sua publicidade antes da sua veiculação, de forma a atestar a sua conformidade ético-legal.

Todas estas iniciativas resultam da aposta da APAN em acompanhar e intervir de forma ativa e construtiva na defesa da atividade de marketing e comunicação em benefício dos

consumidores, permitindo às marcas um desempenho ajustado às necessidades de cada um dos seus públicos-alvo.

Adicionalmente, os anunciantes, atentos às espectativas e necessidades da sociedade atual, têm estado na primeira linha na defesa de uma comunicação comercial responsável quer individualmente através dos seus próprios códigos de conduta quer integrando iniciativas que a APAN tem promovido.

PARECER

A APAN reconhece que o marketing de alimentos e bebidas tem algum impacto na escolha dos alimentos, nas preferências alimentares e nos comportamentos alimentares; no entanto, todas as análises governamentais às evidências académicas existentes no campo do marketing de alimentos para crianças, concluem que o marketing para crianças tem, na melhor das hipóteses, um **"efeito direto modesto"** sobre as escolhas, as preferências e os comportamentos alimentares das crianças mais jovens[1]. Acreditamos ainda que o proibicionismo não altera comportamentos nem hábitos alimentares e tem impactos económicos e sociais significativos.

1. **Os critérios nutricionais da Organização Mundial de Saúde não são realistas.**
    - Os critérios nutricionais da OMS a que o anteprojeto faz referência não são realistas: a grande maioria dos produtos alimentares existentes no mercado (entre 70%-100%) não cumpre esses critérios, incluindo, por exemplo, 100% dos sumos de fruta e a grande maioria dos queijos, produtos maioritariamente em Portugal e que têm um peso significativo na indústria alimentar nacional. De acordo com estimativas europeias, a serem utilizados estes critérios, seria vedada a possibilidade de realização de publicidade dirigida a menores relativamente a 80 - 90% dos alimentos processados.
    - Nenhum governo até hoje adotou os critérios nutricionais da OMS na legislação nacional. Em vez disso, os países que instituíram critérios, desenvolveram os seus próprios modelos de perfis nutricionais, como são os casos do Reino Unido, Irlanda, França, Polónia, Austrália e Singapura.
    - Estabelecer tais critérios restritivos significa uma oportunidade perdida no sentido do incentivo às marcas de alimentos a reformularem os seus produtos,

[1] Hastings et al, 'Review of research on the effects of food promotion to children' (2003); Ofcom, 'Childhood Obesity – Food Advertising in Context' (2004); Instituto de Medicina, "Marketing de alimentos para crianças e jovens: ameaça ou oportunidade" (2005) e Livingstone e Helsper, "Alimentos publicitários para as crianças: compreensão da promoção no contexto da vida diária das crianças", conduzido pela Ofcom (2006).)

reduzindo o respetivo teor de açúcar, sal ou gordura, o que as empresas já estão a fazer.

2. **A definição dos grupos alvo de comunicação é desajustada.**
   - Restringir a comunicação de marketing a menores de 18 anos é desproporcionado já que, na prática, significa restringir essa comunicação também para adultos.
   - Existem estudos que demonstram que o comportamento online dos adolescentes e jovens entre os 16 e os 18 anos é muito semelhante ao dos adultos; por isso, é extremamente difícil implementar a proibição de anúncios online que visem menores de 18 anos. Na verdade, por razões de proteção de dados, existe muito pouca informação sobre o comportamento online dos menores de 16 anos.
   - As razões acima mencionadas justificam o facto de não haver regulamentação, em todo o mundo, que proíba a comunicação publicitária a alimentos e bebidas na internet, em sítios ou páginas, com conteúdos destinados a menores de 18 anos.
   - Existem fortes evidências académicas de que as crianças com mais de 12 anos de idade, compreendem a intenção comercial por detrás da publicidade, razão porque a grande maioria dos códigos de auto-regulação, bem como as restrições legais à publicidade infantil, definem crianças como <12 ou <13 (por exemplo, EUA, China, Brasil, México, União Europeia, Suécia, Bélgica, Canadá, Espanha, França, Polónia, Portugal, etc...).[2]

3. **A restrição à publicidade Outdoor é incontrolável**
   - Restringir a publicidade num raio circundante de 100 metros dos estabelecimentos de ensino pré-escolar, básico e secundário, e parques infantis, significa – muito em especial nos principais aglomerados urbanos - banir toda a publicidade outdoor dirigida a adultos;
   - Tem um impacto extremamente negativo para os pequenos operadores económicos que constituem a base da economia nacional;
   - Não existem no mundo referências a este tipo de regulamentação por ser difícil, se não impossível, de implementar, monitorizar e, consequentemente, fiscalizar.

---

[2] - The Development of a Child into a Consumer, Vlakenburg and Cantor, University of Amsterdam, University of Wisconsin-Madison, NL and US, 2001
- Livingstone and Helsper, Advertising Foods to Children: Understanding promotion in the context of children's daily lives, 2006; Ofcom, Childhood Obesity - Food Advertising in Context (review of academic research conducted by Prof. Sonia Livingstone, LSE, London, UK), 22 July 2004

No título do *artigo 20.º-A* onde se lê *"Publicidade de Produtos alimentares e bebidas dirigidas a menores"* deverá ler-se *"Publicidade de Produtos alimentares e bebidas dirigidas a menores* ***de 12 anos****"*.

Na alínea 2 – deste artigo onde se lê *"...., tendo em conta as recomendações da Organização Mundial de Saúde e da União Europeia, ..."* deverá ler-se *"...., tendo em conta as recomendações da União Europeia, ..."*

Na alínea 3 – também deste artigo, onde se lê *"....em estabelecimentos de ensino pré-escolar, básico e secundário, em parque infantis e num raio circundante de 100 metros dos referidos locais, bem como em publicações, programas ou atividades destinadas a menores."* deverá ler-se *"...em parques públicos infantis e em estabelecimentos de ensino pré-escolar e 1º e 2º ciclos do ensino básico, bem como em publicações, programas ou atividades enquadradas por estes estabelecimentos."*

Na alínea 4 – ainda deste artigo, onde se lê *"...,em serviços de programas televisivos e serviços de comunicação audiovisual a pedido e na rádio nos 30 minutos anteriores e posteriores a programas infantis, e a programas televisivos que tenham um mínimo de 20% de audiência inferior a 12 anos, bem como na inserção de publicidade nas respetivas interrupções."* deverá ler-se *"...,em serviços de programas televisivos e serviços de comunicação audiovisual a pedido e na rádio nos 30 minutos anteriores, posteriores e nas interrupções de programas infantis."*

Na alínea 5 – também deste artigo, onde se lê *"...em sítios ou páginas com conteúdos destinados a menores"* deverá ler-se *"...em sítios ou páginas com conteúdos destinados a menores de 12 anos."*

Na alínea 7 – carece de um reconhecimento e enquadramento sério da auto-regulação publicitária e do seu papel fundamental na promoção de uma comunicação responsável, assente num contexto regulatório claro em benefício dos cidadãos, dos anunciantes e dos reguladores.

Estamos certos que a Comissão de Economia, Inovação e Obras Públicas que está a discutir o documento em apreço, não deixará de ser sensível aos argumentos apresentados deixando espaço para que a industria continue a fazer o bom trabalho que tem vindo a fazer em matéria de autorregulação, em beneficio dos cidadãos e do país.

4. **O limite de audiência nos 20% é desproporcionado**
    - As restrições à publicidade em serviços de programas televisivos e serviços de comunicação audiovisual a pedido devem ser proporcionais ou seja, devem reduzir a exposição de anúncios de alimentos e bebidas de elevado teor em açúcar, gordura ou sódio para crianças, mas não devem limitar desproporcionadamente a capacidade das empresas comunicarem com uma audiência adulta;
    - A medição das audiências de televisão em Portugal (que é paga pela industria da comunicação) utiliza, desde sempre, o grupo alvo 4-14 anos, não existindo dados referentes a menores de 12 anos. Para poder integrar o EUPedge ou Compromissos do Setor Alimentar, e só por essa razão, as empresas nacionais aceitaram monitorizar a sua conformidade tendo como base as métricas existentes, cuja alteração teria custos insuportáveis para a indústria da comunicação em Portugal;
    - No caso da rádio, os estudos de audiência são declarativos, mensais e o universo é constituído pelos indivíduos com 15 e mais anos, o que inviabiliza a implementação desta proibição.

5. **O avanço deste texto de lei poderá significar o fim da auto-regulação da indústria de alimentos e bebidas em Portugal**
    - A publicidade é uma das poucas indústrias em que a Auto-Regulação tem repetidamente demonstrado funcionar de forma efetiva. E funciona porque a reputação e a confiança dos consumidores nas marcas é absolutamente crítica para as empresas que as detêm;
    - Ao contrário do que acontece atualmente com a auto-regulação, financiada pela indústria da publicidade e operando de forma transparente e independente, serão os contribuintes e pagar a administração e a aplicação das restrições da publicidade a alimentos e bebidas.

Reconhecemos o impacto das empresas anunciantes no tecido económico e empresarial e o papel da publicidade para um funcionamento equilibrado do fluxo de consumo e para a criação de valor económico para o País, tão determinante no contexto atual.

Nesse sentido gostaríamos de contribuir para a clarificação deste Anteprojeto de Texto de Substituição propondo melhorias concretas por forma a torná-lo mais claro e ajustado à realidade nacional, tendo em conta que a indústria dos alimentos e bebidas tem cumprido com um conjunto de compromissos, assumidos publicamente, de Publicidade e Marketing a Alimentos e Bebidas dirigida a Crianças.

Assim propomos as seguintes alterações:

CÓDIGO DE AUTO-REGULAÇÃO EM MATÉRIA DE COMUNICAÇÃO COMERCIAL DE ALIMENTOS E BEBIDAS DIRIGIDA A CRIANÇAS

I. PREÂMBULO

A incidência e a prevalência da obesidade infantil é já considerada um problema de saúde pública, revelada pelo crescente aumento estatístico na União Europeia e em Portugal. A resposta a esta temática terá de ser dada através de acções intersectoriais coordenadas entre todos os intervenientes nesta matéria como a família, a escola e tantas outras entidades com responsabilidade social.

A obesidade infantil é um assunto transversal e multifactorial, tanto nas sociedades dos países desenvolvidos, como nos países com economias em transição, muito devido a um contexto globalizante de novos hábitos e comportamentos de vida que têm que ver, a título exemplificativo, com o sedentarismo, a falta de exercício físico e a alimentação.

Neste contexto, não se pode responsabilizar sem mais a Indústria Alimentar e/ou a sua comunicação comercial.

Sem prejuízo, e reconhecido o papel fundamental que a auto-regulação vem preconizando nas mais diversificadas áreas em matéria de comunicação comercial, o ICAP, enquanto organismo auto-regulador responsável pela implementação e desenvolvimento do sistema de autodisciplina em Portugal, pretende adoptar um papel diligente sobre este assunto mediante, designadamente, um conjunto de regras agregadas num código sectorial que visa defender os direitos e interesses dos consumidores e auxiliar os agentes a desenvolverem e executarem ética e legalmente as suas comunicações comerciais dirigidas a crianças.

O presente Código pretende dar resposta às acções de prevenção ao nível dos cuidados alimentares das crianças, dando seguimento à iniciativa da Organização Mundial de Saúde através da adopção da Carta Europeia de Combate à Obesidade (*European Charter on Counteracting Obesity*) por parte de todos os Estados-Membros. Esta é, por conseguinte, um elemento de referência de apoio às políticas e acções nacionais, como é o caso da Plataforma contra a Obesidade promovida pela Direcção-Geral da Saúde.

II. ÂMBITO DE APLICAÇÃO

Os princípios e normas constantes do Código aplicam-se à comunicação comercial, incluída a publicidade, de alimentos e bebidas dirigida a crianças.

III. VINCULAÇÃO

Encontram-se vinculados a este Código, e designadamente às deliberações do JE- Júri de Ética que dirimam litígios, todos os membros do ICAP, seus associados e subscritores e as entidades que, não sendo membros ou subscritores, tenham submetido questões à apreciação do JE em conformidade com o regulamento do mesmo.

IV. INTERPRETAÇÃO

O Código deve ser interpretado no espírito, na letra, como um todo, deve ter em consideração o Código de Conduta do ICAP e pretende, nomeadamente, acautelar de uma forma coerente as boas práticas comerciais em prol do interesse público.

São, nomeadamente, linhas de interpretação:

As comunicações comerciais dirigidas a crianças devem ser elaboradas tendo em conta que estas caracterizam-se por uma maior vulnerabilidade, também derivada da existência da credulidade e ingenuidade, sendo que, por conseguinte, as comunicações comerciais que em condições normais resultariam claras e verdadeiras para um público adulto podem ser consideradas enganosas se o seu público destinatário for a criança.

A utilização de uma linguagem clara e simples é sempre a recomendável, uma vez que aumenta significativamente a compreensão da mensagem pelas crianças, pois têm um vocabulário mais limitado e capacidades menos desenvolvidas que os adultos.

A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças deverá evitar a utilização de uma pressão comercial excessiva, porquanto estas não estão preparadas para tomar decisões ajuizadas, ponderadas e independentes como

estão os adultos.

Também especiais cautelas deverão ter-se em conta sobre o uso de testemunhos na comunicação comercial dirigida a crianças.

Em nenhum caso a comunicação comercial poderá explorar a confiança das crianças nos seus pais, professores, ou noutras pessoas responsáveis pela sua tutela, pois podem exercer uma influência indevida para a aquisição de um produto baseado unicamente na credulidade que têm na pessoa que particularmente presta o testemunho.

Os agentes envolvidos neste mercado devem ter em consideração, no âmbito da sua responsabilidade social, os hábitos de alimentação e estilos de vida saudáveis e não devem fomentar, aprovar ou veicular de forma condescendente estilos de vida sedentários.

Considera-se que uma comunicação comercial é dirigida a crianças quando esta se fundamenta, nomeadamente, nos seguintes critérios:

- Se o conceito geral da comunicação, através do seu conteúdo, linguagem e/ou imagens utilizadas, seja maioritariamente concebida para atrair de forma especial a atenção e interesse das crianças;

- Quando a comunicação é difundida num meio ou suporte publicitário, em períodos horários, blocos de programação, sessões ou espaços dirigidos a um público maioritário de crianças (audiências médias com um mínimo de 50%);

- Quando o produto promovido é destinado a crianças;

- Quando as crianças, ou que se confundam como tal, tenham uma participação/comportamento determinante na comunicação comercial;

- Sempre que a classificação do programa seja para crianças;

- Quando o uso de personagens de ficção e/ou de pessoas estejam relacionadas com programas destinados a crianças;

- Quando a atribuição de prémios e similares, derivados de concursos, sorteios e outros afins, sejam maioritariamente destinados a um público de crianças.

V. DEFINIÇÕES

As definições gerais em seguida enumeradas devem ser aplicadas à integralidade do Código.

Observando a interpretação geral do Código:

1. Por "comunicação comercial" considera-se a publicidade, bem como outras técnicas, tais como promoções, patrocínios e marketing directo e deve ser interpretada de forma lata de modo a poder designar toda e qualquer forma de comunicação produzida directamente, por ou em representação de um operador de mercado que pretenda essencialmente promover produtos ou influenciar o comportamento dos consumidores;

2. Por "produto" considera-se quaisquer bens ou serviços;

3. Por "criança" o menor com idade inferior a 12 anos de idade.

4. Por "programação dirigida a crianças" entende-se por programas que tenham audiência deste grupo etário superior a 50%.

VI. NORMAS ÉTICAS

1. Legalidade

A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças deve respeitar os valores, direitos e princípios reconhecidos na Constituição e a restante legislação aplicável, qualquer que seja o seu conteúdo, meio de difusão ou forma.

Deve igualmente respeitar o espírito do Código de Conduta do ICAP, bem como outros códigos de auto-regulação relevantes, designadamente da CCI - Câmara de Comércio Internacional, de forma a manter a confiança pública, quer na comunicação comercial, quer na auto-regulação.

2. Veracidade

Especiais cautelas deverão adoptar-se na concepção, realização e difusão da comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças de forma a que as apresentações escritas, sonoras e visuais não sejam susceptíveis de os induzir em erro quanto ao produto promovido.

2.1. Apesar do uso da fantasia, incluindo a animação, ser apropriada, deve haver um especial cuidado em não explorar a imaginação da criança de modo a criar expectativas que possam ocasionar situações perigosas ou actividades ameaçadoras para a sua integridade física ou moral, ou que explore a sua ingenuidade no momento de distinguir entre fantasia e realidade.

2.2. A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças deve representar de forma fiel as características materiais do produto.

2.3. A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças não as deverá induzir em erro sugerindo que o produto promovido detém características particulares quando todos os produtos similares possuam tais características.

2.4. A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças não deve enganar sobre os potenciais benefícios, nomeadamente para a saúde, resultantes da aquisição ou consumo dos produtos promovidos.

3. Responsabilidade Social

A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças não deve desacreditar valores sociais como sejam a autoridade, a responsabilidade, a avaliação ou juízo/ponderação dos pais ou representantes legais das crianças.

3.1. Sempre que uma comunicação publicitária dirigida a crianças deva veicular informação considerada adicional, esta deverá ser expressa numa linguagem compreensível, legível e destacada. Caso essa informação seja veiculada em sobre impressão, deverá acautelar o tamanho das indicações, o contraste com o fundo e o tempo de permanência no suporte em causa.

3.2. A recomendação publicitária feita por crianças só deve ser utilizada

para bens ou serviços que lhe sejam dirigidas e dos quais seja esperada uma razoável utilização por parte das crianças.

3.3. A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças deve abster-se de utilizar crianças muito acima ou muito abaixo do peso normal, segundo os padrões comummente aceites, evitando que estas possam vir a ser atingidas na sua dignidade e que as suas características físicas sejam exemplo de uma conduta alimentar menos apropriada.

3.4. A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças não deve induzir que um produto se encontra ao alcance de qualquer orçamento familiar nem deve incluir qualquer apelo directo às crianças a persuadirem os adultos a adquirem os produtos anunciados;

3.5. A comunicação comercial não deve sugerir que a posse ou o uso de um determinado bem ou serviço dará à criança vantagens físicas, sociais ou psicológicas em relação a outros da mesma idade, ou que a não aquisição do bem ou serviço implicará o efeito oposto.

4. Saúde

Salvaguardado o princípio da legalidade, a comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças, feita ou não através de alegações nutricionais, não deve atribuir nem sugerir que um produto tem propriedades de prevenção, tratamento e de cura de doenças humanas nem mencionar tais propriedades.

4.1. A publicidade a alimentos e bebidas dirigida a crianças não deve conter situações que demonstrem menosprezo pela saúde ou práticas de vida saudável.

4.2. A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças não deve gerar a crença de que um produto tem propriedades ou efeitos equivalentes aos de um medicamento.

4.3. A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças não deve ser condescendente ou encorajar excessos de consumo. Isto inclui, nomeadamente, a apresentação das doses, que devem ser apropriadas aos cenários retratados, por exemplo, não mostrando o produto promovido em quantidades desproporcionadas.

4.4. A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças que não sejam considerados substitutos de refeição, não deve sugerir que um produto substitui uma qualquer refeição principal (pequeno-almoço, almoço e jantar).

5. Segurança

A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças deve proscrever, designadamente, qualquer tipo de mensagens que afecte a segurança da criança.

5.1. A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças não deve mostrar a utilização do produto promovido de forma arriscada ou inadequada, particularmente aquela que se revele facilmente imitada pelas crianças.

5.2. A comunicação comercial de alimentos e bebidas não deve mostrar crianças, quando desacompanhadas dos pais ou de adultos responsáveis por eles, a aceitarem alimentos ou bebidas de desconhecidos.

5.3. A comunicação comercial de alimentos e bebidas não deve, por qualquer forma, induzir ou incentivar à violência.

5.4. A comunicação comercial de alimentos e bebidas não deve encorajar a convivência de crianças com estranhos ou a entrada em locais desconhecidos ou perigosos.

6. Identificabilidade e intervenção através de personagens e programas

A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças deve ser naturalmente apreendida por elas como tal e deverá ter especiais cautelas quando usar personagens que gozem de um elevado grau de popularidade entre aquelas.

6.1. Situações, cenários e estilos evocadores dos programas infantis não devem ser utilizados na comunicação comercial dirigida a crianças, para que estas não sejam confundidas e para que possam distinguir com clareza os conteúdos da comunicação comercial da restante programação.

6.2. As personagens, reais ou fictícias, que gozem de um elevado grau de popularidade entre as crianças, também poderão participar em campanhas educativas, e/ou de saúde pública promovidas por empresas de alimentação cuja finalidade específica seja a de promover, entre o público infantil, hábitos saudáveis de alimentação e/ou actividades físicas. Nestas campanhas poderá aparecer o nome ou logótipo do produto/empresa que promove essas acções.

6.3. As personagens de ficção criadas especificamente para fins publicitários relacionados directa ou indirectamente com o produto promovido, poderão participar na comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças.

6.4. Salvo o disposto no ponto 6.2, a comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças que utilizem personalidades ou personagens de reconhecido grau de popularidade, incluindo as de ficção, de programas ou filmes para crianças, não deve ser utilizada nos intervalos imediatamente antes, durante ou depois da emissão desses programas ou filmes.

6.5. A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças não deve sugerir que a compra ou consumo de um produto implica ou é susceptível de implicar qualidades especiais das personagens que aparecem na comunicação comercial.

7. Promoção de Vendas

As promoções de vendas dirigidas a crianças que, entre outros, envolvam sorteios, concursos, descontos e ofertas, devem informar com clareza, simplicidade e de forma compreensível para as crianças, as condições das ofertas promocionais, nomeadamente as condições de participação e tipos de prémios. As tácticas na comunicação comercial que possam pressionar de forma inadequada a venda devem ser banidas.

7.1. As promoções de vendas dirigidas a crianças devem mostrar claramente o produto anunciado e dar conhecimento do que é necessário comprar e do eventual custo extra para se receber o produto.

7.2. Sempre que outros artigos forem necessários para a utilização de

um produto ou para produzir o resultado apresentado, estes devem ser cuidadosamente indicados.

7.3. A oferta promocional que seja parte de uma série deve claramente divulgar a dimensão da série, o período de comercialização estimado, ainda que limitado ao stock existente, e a forma de aquisição dessa mesma série.

7.4. As promoções de vendas dirigidas a crianças não devem induzir em erro quanto à probabilidade de ganho.

7.5. Os produtos objecto das promoções de vendas devem ser adequados ao público em causa.

7.6. A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças não deve criar a impressão de urgência ou de imediatez na compra do produto ou na obtenção do prémio anunciado.

8. Marketing nas escolas

Recomenda-se a abstenção de utilização comunicação comercial relacionada com produtos alimentares em escolas do primeiro ciclo, excepto quando especificamente solicitada pela ou acordada com a escola e se destinar a fins educativos.

9. Comprovação

As descrições, declarações ou ilustrações relativas a factos verificáveis devem ser susceptíveis de comprovação científica, se for caso disso.

9.1. Os anunciantes devem ter disponível essa comprovação, para que, sem demora, a sua iniciativa ou a solicitação do ICAP, possam apresentar as respectivas provas junto do Instituto.

9.2. Os testes sobre o gosto ou preferência do consumidor não devem ser utilizados de uma forma que possa implicar validade estatística se ela não existir.

10. Disposições finais

O ICAP disponibiliza-se a prestar, nos termos a acordar com a indústria, os serviços de:

- *pre-clearance*
- *copy-advice, e/ou*
- *monitorização.*

CÓDIGO

DE

BOAS PRÁTICAS

NA

COMUNICAÇÃO COMERCIAL

PARA MENORES

Setembro 2005

ÍNDICE

Introdução 2

Âmbito e Aplicação 3

Normas Éticas 3

Meios e Suportes 5

Marketing nas Escolas e Educação Publicitária para Menores 7

Acompanhamento e Aplicação 7

Sanções 8

Revisão do Código 8

INTRODUÇÃO

A comunicação comercial tem hoje um papel importante na sociedade, o que traz consigo responsabilidades acrescidas.

O aparecimento e rápido desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação, bem como o aumento crescente da convergência dos media, aumentam o interesse da protecção dos menores neste mundo em mudança.

A publicidade tem um papel a desempenhar no processo de desenvolvimento dos menores, apetrechando-os com os conhecimentos e aptidões necessários para mais tarde poderem agir como consumidores informados e responsáveis.

É reconhecido que os pais, representantes legais dos menores e educadores estejam preocupados com os actuais níveis elevados de exposição dos menores, especialmente as crianças, aos meios de comunicação social.

Este documento expressa as posições das associações e entidades subscritoras sobre o tema da comunicação comercial para menores e reflecte uma preocupação comum relativamente às necessidades específicas deste grupo alvo e, nomeadamente, das suas famílias.

Consideram os subscritores deste Código que os sistemas baseados em proibições ou restrições não são uma solução realista, nem única.

Consideram ainda que é ineficiente a tentativa de excluir a criança do mundo comercial no qual vive, devendo, pelo contrário, desenvolver-se a sua educação, informação e sensibilidade sobre essa realidade.

ÂMBITO E APLICAÇÃO

O âmbito deste Código é a comunicação comercial para menores, entendida como sendo aquela que se refere a bens ou serviços maioritariamente consumidos por menores e cujo conteúdo lhes é directamente dirigido e aplica-se qualquer que seja o meio ou suporte.

Define-se como menor o indivíduo de idade inferior a 18 anos.

Define-se criança como um menor de idade inferior a 13 anos.

Este Código exige uma maior cautela nas mensagens publicitárias dirigidas a crianças, pela sua maior credulidade e vulnerabilidade.

NORMAS ÉTICAS

É reconhecido o princípio da liberdade de comunicar produtos para menores em conformidade com as regras legais aplicáveis, suportado por práticas e processos de auto regulação, continuamente revistos, de forma a assegurar que cumpram as expectativas dos pais ou representantes legais dos menores e da sociedade.

Consideram-se fundamentais os seguintes princípios, alguns deles já incluídos nos normativos existentes. Assim,

A publicidade deve:

1. Ser legal, honesta, decente e verdadeira e deve ser vista como parte do processo de desenvolvimento sustentado dos menores enquanto actuais e futuros consumidores;

2. Ser inequivocamente reconhecível como tal, qualquer que seja o meio de difusão;

A publicidade não deve:

3. Desacreditar valores sociais como sejam a autoridade, a responsabilidade, a avaliação ou gosto dos pais ou representantes legais dos menores, ou induzir os menores a praticar actos contrários à lei, à ordem pública e aos valores cívicos;

4. Mostrar situações competitivas como estando ao alcance dos menores, mas que na realidade sejam manifestamente desproporcionadas à sua idade e ao seu grau de desenvolvimento e maturação;

5. Explorar a inexperiência ou credulidade dos menores;

6. Minimizar o grau de capacidade ou o nível de idade normalmente considerados para utilizar ou gozar o bem ou serviço publicitado;

7. Induzir as crianças, pela indicação do preço, a uma percepção incorrecta do real valor do bem ou serviço, através, por exemplo, do uso das palavras "só", "apenas" ou de expressões equivalentes;

8. Transmitir a ideia de que os bens ou serviços se encontram ao alcance de qualquer orçamento familiar;

9. Conter qualquer declaração ou apresentação visual que possa causar aos menores danos mentais, morais ou físicos ou veicular situações perigosas ou actividades ameaçadoras para a sua integridade física ou moral ou para a sua segurança;

10. Por qualquer forma induzir ou incentivar à violência;

11. Encorajar a convivência com estranhos ou a entrada em locais desconhecidos ou perigosos;

12. Sugerir que a posse ou o uso de um determinado bem ou serviço dará ao menor vantagens físicas, sociais ou psicológicas, em relação a outros da mesma idade, ou que a não aquisição do bem ou serviço implicará o efeito oposto;

13. Subestimar a autoridade, responsabilidade, juízo, critérios ou conduta dos pais ou representantes legais dos menores;

14. Veicular apelos directos aos menores que possam levá-los a persuadir os seus pais, representantes legais ou terceiros a comprarem os bens ou serviços publicitados;

15. Induzir ou ser susceptível de induzir em erro quanto à natureza, características ou resultado do bem ou serviço, nomeadamente através da linguagem utilizada, efeitos especiais ou cenas imaginárias;

Para além disso:

16. Sempre que outros artigos sejam necessários para a utilização do bem ou serviço ou para produzir o resultado apresentado ou descrito, devem os mesmos ser cuidadosamente indicados como, por exemplo, o uso de pilhas;

17. Um bem ou serviço que seja parte de uma série deve claramente divulgar a dimensão da série, em quantidade, o período de comercialização estimado, bem como a forma de aquisição dessa mesma série;

18. Quando os resultados da utilização de um bem ou serviço dirigido a crianças forem apresentados ou descritos, a publicidade deve veicular a faixa etária a que o bem ou serviço se destina;

19. A recomendação publicitária feita por menores só deve ser utilizada para bens ou serviços que lhe sejam dirigidos, dos quais seja esperada uma razoável utilização por parte dos menores;

20. A publicidade a alimentos e bebidas não deve conter situações que demonstrem menosprezo pela saúde ou por práticas de vida saudável, nomeadamente encorajando o consumo excessivo ou compulsivo;

21. Todas as mensagens nutricionais e de benefícios para a saúde relacionados com alimentos e bebidas devem ser suportados por uma base científica. Testes de preferência não podem ser utilizados de maneira a sugerirem validade estatística se não a houver;

Meios e suportes

Sem prejuízo da aplicação a qualquer meio ou suporte, consideram-se em particular:

22. Programas televisivos e filmes

a) A promoção de filmes ou programas para adultos no intervalo dos programas ou filmes para crianças ou menores, deverá ser feita considerando o público destinatário da emissão nessa hora do dia;

b) Um programa para crianças, com menos de 30 minutos de duração, não deve ser interrompido pela publicidade;

c) A publicidade que utilize personalidades ou personagens, incluindo as animadas, de programas ou filmes para crianças, não deve ser utilizada nos intervalos imediatamente anteriores, posteriores ou durante a emissão desses programas ou filmes;

23. Cinema

Nas sessões destinadas a crianças, a promoção de filmes classificados para adultos deverá ser feita considerando o público destinatário dessa sessão;

24. Jogos vídeo

a) A informação sobre o grupo etário a que se destinam os jogos de vídeo deve constar nos materiais promocionais desses jogos;

b) A publicidade aos e nos jogos de vídeo, deve ter em conta o grupo etário a que os mesmos se destinam;

25. Serviços de venda por telefone

É proibida a recolha de informação directamente a menores por via telefónica. O contacto para a recolha de informação terá obrigatoriamente de ser feito exclusivamente através dos pais ou representantes legais dos menores;

26. Internet

a) Os sítios na internet com conteúdos dirigidos a crianças deverão disponibilizar informação destinada aos pais ou representantes legais dos menores sobre as necessárias precauções sobre no uso da Internet pelas crianças;

b) Os sítios na internet com conteúdos dirigidos a crianças deverão ainda disponibilizar informação sobre as necessárias precauções no uso da Internet nomeadamente quanto a:

- não falar com estranhos;
- apresentar novos amigos em primeiro lugar aos pais;
- usar *nicknames* em vez de nomes verdadeiros;
- nunca colocar informações pessoais em sítios na internet sem autorização dos pais ou representantes legais;
- alertar para conversas ou mensagens suspeitas que lhe forem dirigidas;
- adquirir produtos sem o consentimento dos pais;
- não entrar em sítios na internet destinados a adultos;

c) Os sítios na internet para adultos devem ter sempre uma página de entrada que alerte para o conteúdo adulto do site e o alerta para a necessidade de ser requerida a maioridade para aceder ao site;

d) Os fabricantes de programas informáticos para acesso aos sítios na internet (browsers) deverão sugerir aos pais ou representantes legais das crianças, sistemas de controlo ou de filtragem, permitindo criar espaços fechados na Internet, ou bloquear ligações a sítios na internet que considerem não serem os mais indicados para crianças;

e) Anúncios nos sítios na Internet ou em suportes digitais, não deverão incentivar as crianças a participar em jogos que envolvam qualquer encargo ou forma de respon-

sabilidade, ou receber presentes sem o consentimento dos pais ou representantes legais dos menores;

f) Os sítios na internet e os seus anunciantes não devem recolher dados pessoais de carácter sensível directamente de menores sem garantir o prévio e expresso consentimento dos pais ou representantes legais dos menores;

g) Os sítios na Internet dirigidos a menores e os anunciantes nesses sítios não devem fazer ligações (links) a sítios na internet que contenham conteúdos para adultos. O conteúdo dirigido a menores deve estar separado do conteúdo dirigido especificamente a adultos;

Marketing nas escolas e educação publicitária para menores

27. É recomendável que a educação das crianças para o consumo seja desenvolvida nas escolas, especialmente no que respeita à rotulagem, ao possível risco das imitações ou da não conformidade dos produtos, bem como a percepção clara do que são serviços e bens essenciais e não essenciais para uma vida saudável e equilibrada;

28. Os subscritores do Código devem incentivar a organização de acções de educação dirigidas às crianças que permitam entender os propósitos da publicidade e estabelecer elementos de comparação entre mensagens publicitárias e não publicitárias, apresentando a publicidade de forma clara e transparente;

29. A distribuição de amostras só poderá ser feita sob a supervisão dos professores e após o aval da Direcção da Escola;

30. A participação de menores em acções promocionais realizadas nas escolas ou no âmbito de actividades escolares não deve, em nenhuma circunstância, implicar o comprometimento do menor para a compra ou utilização do bem ou serviço publicitado;

ACOMPANHAMENTO E APLICAÇÃO

31. Os signatários do presente código cooptarão uma comissão, designada Comissão Permanente, que acompanhe a aplicação e implementação deste documento e analise casos concretos, para além de emitir recomendações e normas de boas práticas;

32. A Comissão Permanente reúne ordinariamente todos os meses e extraordinariamente por convocação de metade ou mais dos seus membros;

33. As suas deliberações serão tomadas por maioria dos presentes;

34. A Comissão Permanente aprovará um regulamento interno de funcionamento;

SANÇÕES

35. Sempre que a Comissão Permanente identificar uma situação de incumprimento do Código, deverá enviar uma carta-aviso à entidade eventualmente prevaricadora, na qual se indicará expressamente quais os princípios tidos por violados e na qual se estabelecerá um prazo de 5 dias úteis para resposta à mesma, ou para correcção da situação;

36. Caso a entidade tida por prevaricadora não responda ou não corrija a situação que deu origem à carta-aviso no prazo indicado, a Comissão Permanente emitirá uma segunda carta na qual será expresso que, se após um novo prazo de 3 dias úteis a situação de incumprimento não estiver corrigida, será aplicada a sanção de exclusão do grupo de subscritores do Código. Desta segunda carta-aviso será enviada notícia a todas as entidades subscritoras do Código;

37. Da exclusão do grupo de subscritores do código será dada notícia pública;

38. Caso o incumprimento seja atribuível a uma entidade não subscritora de per si, mas membro de uma das entidades associativas subscritoras do Código, caberá a esta intervir junto do seu associado no sentido do acatamento dos seus princípios, obrigações e deveres;

39. Para efeitos deste artigo, as cartas-aviso serão sempre remetidas por correio registado com aviso de recepção;

REVISÃO DO CÓDIGO

40. Este documento será regularmente revisto por solicitação dos seus subscritores ou sempre que alterações de circunstâncias o aconselhem.