

CÓDIGO DE CONDUTA DO ICAP EM MATÉRIA DE PUBLICIDADE E OUTRAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO COMERCIAL

INSTITUTO CIVIL DA AUTODISCIPLINA DA COMUNICAÇÃO COMERCIAL

Índice

Histórico	8
Preâmbulo	9
Objectivos do Código	10
Estrutura do Código	11
Parte I. - Disposições Gerais	12
Artigo 1 Âmbito de aplicação do Código e suas definições	12
Artigo 2 Definições	12
Artigo 3 Interpretação	13
Parte II. - Comunicação Comercial	15
<u>I. Capítulo</u> - Disposições Gerais sobre Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial	15
Artigo 4 Princípios Fundamentais	15
Artigo 5 Legalidade	15
Artigo 6 Decência	15
Artigo 7 Honestidade	16
Artigo 8 Responsabilidade Social	16
Artigo 9 Veracidade	16
Artigo 10 Utilização de informação e de terminologias técnico-científicas	17
Artigo 11 Utilização dos termos “grátis” e “garantia”	18
Artigo 12 Comprovação	18
Artigo 13 Identificação	18
Artigo 14 Identidade	19
Artigo 15 Comparações	19
Artigo 16 Denegrição	20
Artigo 17 Testemunhos	20

Artigo 18	Representação ou imitação de pessoas e referências a bens pessoais	21
Artigo 19	Exploração da reputação	21
Artigo 20	Imitação	21
Artigo 21	Segurança e saúde	22
Artigo 22	Crianças e jovens	22
Artigo 23	Protecção de dados pessoais e de privacidade	24
Artigo 24	Transparência no custo das comunicações	24
Artigo 25	Produtos não solicitados e custos não comunicados	24
Artigo 26	Comportamento ambiental	25
Artigo 27	Responsabilidade	25
Artigo 28	Efeito da subsequente correcção por contravenção	26
Artigo 29	Implementação	26
Artigo 30	Respeito pelas decisões do ICAP	26
II. Capítulo - Disposições Específicas sobre:		28
A - Promoção de Vendas		28
I - Âmbito de aplicação		28
II - Terminologia específica da Promoção de Vendas		28
Artigo A1	Princípios aplicáveis à promoção de vendas	29
Artigo A2	Condições da oferta	30
Artigo A3	Apresentação	30
Artigo A4	Gestão das promoções	30
Artigo A5	Apresentação aos beneficiários	30
Artigo A6	Apresentação aos intermediários	32
Artigo A7	Responsabilidade	32
B - Patrocínio		33
I - Âmbito de aplicação		33
II - Terminologia específica do Patrocínio		33

Artigo B1	Princípios aplicáveis ao patrocínio	34
Artigo B2	Embuste do objecto de patrocínio	34
Artigo B3	Respeito pelo objecto de patrocínio e pelo patrocinador	35
Artigo B4	Audiência do patrocínio	35
Artigo B5	Objectos artísticos e históricos	35
Artigo B6	Patrocínio social e ambiental	35
Artigo B7	Patrocínio de obras de caridade e de causas humanitárias	36
Artigo B8	Patrocínio múltiplo	36
Artigo B9	Patrocínio nos Meios	36
Artigo B10	Responsabilidade	37
C – Marketing Directo		38
I - Âmbito de aplicação		38
II - Terminologia específica do Marketing Directo		38
III – Venda à Distância		39
Artigo C1	Oferta	39
Artigo C2	Apresentação	39
Artigo C3	Direito de resolução	40
Artigo C4	Serviço pós-venda	40
Artigo C5	Identidade do comerciante/anunciante	41
Artigo C6	Substituição de Produtos	41
Artigo C7	Preço e condições de crédito	41
IV – Disposições Gerais sobre Marketing Directo		42
Artigo C8	Incentivos promocionais	42
Artigo C9	Respeito pela vontade do consumidor	42
Artigo C10	Responsabilidade	42

D – Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial através dos meios Electrónicos e Telefone		43
I - Âmbito de aplicação		43
II - Terminologia específica da Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial que utilizam os meios Electrónicos e Telefone		43
Artigo D1	Origem e jurisdição	44
Artigo D2	Identificação	44
Artigo D3	Clareza da oferta e das condições	44
Artigo D4	Mensagens não solicitadas	45
Artigo D5	Oferta por meios electrónicos dirigida às crianças	45
Artigo D6	Respeito pelas potenciais sensibilidades de uma audiência global	45
Artigo D7	Utilização de telefone	45
Artigo D8	Responsabilidade	46
E – Alegações Ambientais na Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial		47
I Âmbito de aplicação		47
II Terminologia específica das Alegações Ambientais		47
Artigo E1	Apresentação honesta e verdadeira	48
Artigo E2	Investigação científica	49
Artigo E3	Alegações comparativas e de superioridade (Considerações Gerais)	50
Artigo E4	Ciclo de vida de um produto, componentes e elementos	50
Artigo E5	Sinais e símbolos	51
Artigo E6	Responsabilidade	51

Parte III. Campos Específicos	52
<u>Campo I</u> – Bebidas Alcoólicas	52
<i>Saúde</i>	52
<i>Grupos Vulneráveis</i>	53
<i>Situações de Alto Risco</i>	53
<i>Cláusula relacionada com os media</i>	54

Histórico

Á semelhança da generalidade dos Códigos estruturais dos organismos de auto-regulação, também o Código de Conduta do ICAP – Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (doravante ICAP) até à data do presente teve como inspiração primordial o Código de Práticas Leais em Matéria de Publicidade da autoria da CCI – Câmara de Comércio Internacional.

Adoptado a 18 de Abril de 1991, o Código de Conduta do ICAP foi entretanto objecto de seis revisões, em Janeiro e Dezembro de 1993, Dezembro de 1997, Março de 1999, Julho de 2000 e Maio de 2003. Manteve então assim o presente Código uma permanente adequação aos padrões e normas de ética pelos quais a publicidade se deve reger.

Em 2006, a CCI elaborou o Código Consolidado de Práticas de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial, que veio a servir de fonte de inspiração do renovado Código de Conduta do ICAP, ora denominado Código de Conduta em Matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial.

O Código será oportunamente enriquecido com novos padrões e normas de ética, nomeadamente através da adopção de Códigos de Auto-Regulação sectoriais e da jurisprudência do JE – Júri de Ética.

Preâmbulo

A publicidade e outras formas de comunicação comercial constituem meios essenciais de comunicação entre os operadores do mercado e os consumidores. Participam na criação de mercados eficazes, tanto à escala nacional como internacional e fornecem, concomitantemente, contributos significativos aos consumidores e empresas, assim como à sociedade em geral.

Uma comunicação comercial responsável, fundada nos códigos de conduta de autodisciplina amplamente respeitados, é expressão do reconhecimento pela comunidade de negócios das suas obrigações sociais. O trunfo fundamental da auto-regulação reside na sua capacidade para implementar, promover e preservar a confiança dos consumidores relativamente à comunidade das empresas e, por conseguinte, em relação aos próprios mercados. Uma auto-regulação activa é também um instrumento precioso para a salvaguarda da imagem e reputação das empresas individualmente consideradas. Os códigos de auto-regulação continuam a ser incessantemente redigidos e aperfeiçoados à luz das alterações sociais, tecnológicas e económicas.

O Código de Conduta do ICAP não se cinge à publicidade em sentido estrito: trata da comunicação comercial, numa larga acepção do termo (ver definições). Mas não se estende indiscriminadamente a toda e qualquer forma de comunicação comercial da empresa. Não se aplica às mensagens públicas das empresas nos seus comunicados de imprensa ou noutras declarações prestadas junto dos Meios, nem às informações que constam dos relatórios anuais ou de documentos similares, nem mesmo às informações que devem ser mencionadas nos rótulos dos produtos. Do mesmo modo, as declarações em matéria de política pública não integram o campo de aplicação do Código. Por outro lado, também não estão abrangidas por este Código as comunicações cujo objectivo determinante é o entretenimento e a educação e que não prossigam uma finalidade comercial.

Objectivos do Código

Ainda que o Código de Conduta em Matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial do ICAP tenha sido principalmente concebido como instrumento de auto-regulação para comunicações comerciais, as suas disposições poderão igualmente ser aplicadas na regulação de outras formas não comerciais de publicidade e comunicação e estão ao dispor das instâncias judiciais como documento de referência no quadro da legislação aplicável.

O Código pretende alcançar os seguintes objectivos:

- demonstrar responsabilidade e boas práticas na publicidade e noutras formas de comunicação comercial;
- reforçar a confiança generalizada do público na comunicação comercial;
- respeitar a privacidade e as preferências dos consumidores;
- assegurar uma responsabilidade particular relativamente à comunicação comercial dirigida a crianças e jovens;
- salvaguardar a liberdade de expressão das pessoas envolvidas na comunicação comercial (conforme previsto no artigo 19º da Convenção Internacional das Nações Unidas sobre os Direitos Civis e Políticos);
- apresentar soluções práticas e flexíveis;
- reduzir a necessidade de uma legislação ou regulamentação governamental e/ou inter-governamental detalhada;
- fomentar a auto-regulação e as boas práticas junto dos vários agentes envolvidos;
- reforçar a componente ética nas várias vertentes da comunicação comercial sem prejuízo da componente jurídica.

Estrutura do Código

O Código de Conduta do ICAP está estruturado como um sistema integrado de normas éticas cujas Disposições Gerais e definições se aplicam a todas as comunicações comerciais e devem ser lidas em conjugação com as Disposições Específicas. Está dividido em três partes (Parte I, Parte II e Parte III):

- **Parte I – Disposições Gerais**
- **Parte II– Comunicação Comercial**
 - I. Capítulo
Disposições Gerais sobre Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial
 - II. Capítulo
Disposições Específicas sobre:
 - A - Promoção de Vendas;
 - B - Patrocínio;
 - C - Marketing Directo;
 - D - Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial através dos meios Electrónicos e do Telefone;
 - E – Alegações Ambientais na Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial.
- **Parte III- Campos Específicos**

Esta parte abrange a regulação de campos que, pela sua especificidade, apontam para um tratamento especial mais detalhado.

- Campo I
Bebidas Alcoólicas

Parte I. Disposições Gerais

Artigo 1 Âmbito de aplicação do Código e suas definições

1. O Código de Conduta do ICAP aplica-se ao conjunto da publicidade e de outras formas de comunicação comercial destinadas à promoção de um qualquer tipo de bem ou serviço, incluindo a promoção institucional e corporativa. Os padrões de conduta ética devem ser observados por toda e qualquer pessoa envolvida numa comunicação comercial, sejam comerciantes/anunciantes, publicitários, outros operadores de mercado, profissionais de publicidade ou agências, nos Meios ou em funções afins.
2. As definições gerais em seguida enumeradas devem ser aplicadas à integralidade do Código.
3. A terminologia específica relativa a disposições específicas consta dessas mesmas Disposições Específicas.

Artigo 2 Definições

Para efeitos do Código:

- a) o termo "Publicidade" ou "Anúncio" significa uma forma de comunicação comercial difundida através dos Meios;
- b) o termo "Consumidor", designa qualquer pessoa singular que, nas comunicações comerciais abrangidas por este Código, actue com fins que não se incluam no âmbito da sua actividade comercial, industrial, artesanal ou profissional;
- c) o termo "Meio" significa um veículo utilizado para a divulgação da mensagem de comunicação comercial como por exemplo imprensa, televisão, rádio e outros veículos de difusão, outdoor, filmes, marketing directo, fax, e-mail, meios electrónicos, telefone, etc...;
- d) a expressão "Meio Electrónico", designa todos os Meios que permitem comunicações electrónicas interactivas, tais como a Internet, os serviços

em linha (*on line*) e/ou as redes de comunicação electrónicas, nelas se incluindo o telefone;

e) a expressão "Comunicação Comercial", abrange a publicidade bem como outras técnicas, tais como promoções, patrocínios e marketing directo e deve ser interpretado 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;

f) a expressão "Estudo de Mercado", inclui inquéritos sociais e sondagens de opinião e destina-se a recolher e interpretar informações sobre pessoas ou organizações, através de ferramentas de estatística e análise, visando a obtenção de informação ou auxílio à tomada de decisão;

g) o termo "Oferta", aplica-se a qualquer apresentação ou solicitação de venda ou compra de produtos;

h) a expressão "Dados Pessoais", designa qualquer informação relativa a uma pessoa singular identificada ou identificável, nos termos da lei;

i) a expressão "Lista Contra Publicidade Não Solicitada" ("Robinson List"), designa a gestão e a exploração de uma lista de cidadãos que tenham exprimido o desejo de não receberem qualquer comunicação de marketing directo não solicitada, utilizando um meio específico e bem assim o de não receberem quaisquer comunicações publicitárias;

j) o termo "Produto", refere-se a quaisquer bens ou serviços.

Artigo 3 Interpretação

1. O Código de Conduta do ICAP deve ser interpretado em conformidade com o seu espírito e letra.

2. Dadas as particulares características dos diversos Meios, a comunicação aceitável num suporte não o é necessariamente noutro, pelo que as comunicações devem ser sempre avaliadas pelo possível impacte que possam ter sobre um consumidor médio, e atendendo ainda às características do público-alvo e do Meio utilizado.

3. Uma comunicação comercial deve ser avaliada tendo em consideração os conhecimentos, a experiência e a capacidade de discernimento de um consumidor médio, ou aquele a quem especialmente se destina, tendo em conta os factores sociais, culturais e linguísticos.
4. Ao avaliar uma comunicação dirigida a crianças, como um dos grupos “vulneráveis”, é preciso ter sempre presente a sua credulidade e inexperiência naturais.
5. Quanto ao consumidor médio, presume-se que possua um grau razoável de experiência, de conhecimento e bom senso, e detenha uma razoável capacidade de observação e prudência.
6. Presume-se que os grupos profissionais ou qualificados detenham um nível adequado de conhecimentos e competências especializadas nos respectivos domínios de actividade.

Parte II. Comunicação Comercial

I. Capítulo – Disposições Gerais sobre Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial

Artigo 4 Princípios Fundamentais

1. Todas as comunicações comerciais devem ser legais, decentes, honestas e verdadeiras.
2. Todas as comunicações comerciais devem ser concebidas com o sentido de responsabilidade social e profissional e devem ser conformes aos princípios da leal concorrência, tal como estes são comumente aceites em assuntos de âmbito comercial.
3. Nenhuma comunicação deve, pela sua natureza, minar a confiança do público relativamente às comunicações comerciais.
4. Para efeitos do presente código, as comunicações institucionais, ainda que só parcial ou acessoriamente comerciais, são consideradas comunicações comerciais.

Artigo 5 Legalidade

A comunicação comercial deve respeitar os valores, direitos e princípios reconhecidos na Constituição e na restante legislação aplicável.

Artigo 6 Decência

A comunicação comercial deve proscrever quaisquer declarações ou apresentações áudio e/ou visuais que possam ofender os padrões de decência prevaletentes no país e cultura em causa.

Artigo 7 Honestidade

1. A comunicação comercial deve ser concebida de forma a não abusar da confiança dos consumidores e a não explorar a sua falta de conhecimento ou de experiência.
2. Os factores pertinentes susceptíveis de afectarem a decisão dos consumidores devem-lhes ser comunicados na forma e no momento que possam, por si, ser tidos em consideração, tendo em conta, além do mais, as particulares características do Meio utilizado.

Artigo 8 Responsabilidade Social

1. A comunicação comercial deve respeitar a dignidade da pessoa humana e não deve incitar ou veicular qualquer forma de discriminação, seja ela fundada em questões raciais, de nacionalidade, de origem religiosa, género, etária, deficiência física ou orientação sexual.
2. Nenhuma comunicação comercial deve, sem razão justificável ponderosa, explorar o medo, infortúnio, sofrimento ou superstições.
3. A comunicação comercial não deve igualmente conter, sugerir ou incitar a comportamentos violentos, ilícitos ou anti-sociais.

Artigo 9 Veracidade

1. A comunicação comercial deve ser verdadeira e não enganosa.
2. A comunicação comercial deve proscrever qualquer declaração ou tratamento auditivo ou visual que seja de natureza a, directa ou indirectamente, mediante omissões, ambiguidades ou exageros, induzir, ou ser susceptível de induzir, em erro o consumidor, designadamente no que respeita a:
 - a) características essenciais do produto ou que sejam determinantes para influenciar a escolha do consumidor, como por exemplo: a natureza, a composição, o método e data de fabrico, campo de

aplicação, eficácia e desempenho, quantidade, origem comercial ou geográfica ou impacte ambiental;

- b) valor do produto e preço total a pagar pelo consumidor;
- c) condições de entrega, troca, devolução, reparação e manutenção;
- d) condições da garantia;
- e) direitos de propriedade intelectual, tais como direitos de autor, e direitos de propriedade industrial tais como patentes, marcas comerciais, desenhos e modelos e nomes comerciais;
- f) reconhecimento ou homologação oficial, recompensas, tais como a atribuição de medalhas, prémios, diplomas e distinções de natureza similar;
- g) extensão dos benefícios adquiridos em causas ou obras de caridade social;
- h) efeitos na saúde do consumidor.

Artigo 10 Utilização de informação e de terminologias técnico-científicas

1. A comunicação comercial não deve fazer uso indevido de resultados de pesquisa ou citações de obras técnicas ou científicas.
2. As estatísticas não devem ser apresentadas de maneira a exagerar a sua validade.
3. Os termos científicos não devem ter uma má utilização, nem fazer uso de fórmulas pseudo-científicas.
4. A linguagem científica não deve ser utilizada de maneira a dar a entender que certas afirmações têm bases científicas que na realidade não possuem.

Artigo 11 Utilização dos termos "grátis" e "garantia"

1. O termo "grátis", empregado em situações como sejam, por exemplo, "presente gratuito" ou "oferta gratuita", apenas pode ser usado:
 - a) quando o consumidor não tiver de pagar mais do que o custo indispensável para responder à prática comercial e para ir buscar o bem ou pagar pela sua entrega;
 - b) sendo em acumulação com a compra de um outro produto, desde que o preço deste produto não tenha sido aumentado com o objectivo de cobrir a totalidade ou parte do custo da oferta.
2. Uma comunicação comercial não deve afirmar ou subentender que uma "garantia" ou uma "certificação", ou outra expressão, à qual esteja subjacente o mesmo sentido, atribui ao consumidor direitos adicionais aos que a lei lhe confere, quando nenhum outro lhe é oferecido.
3. As regras de qualquer garantia ou certificado, aqui se incluindo o nome e morada da pessoa ou organismo que prestam a garantia, devem ser facilmente acessíveis ao consumidor e os limites aos direitos ou meios de recurso dos consumidores, sempre que autorizados por lei, devem ser claros e evidentes.

Artigo 12 Comprovação

1. As descrições, alegações ou ilustrações relativas a factos verificáveis de uma comunicação comercial, devem ser susceptíveis de comprovação.
2. Esta comprovação deve estar disponível de maneira que a prova possa ser prontamente apresentada por mera solicitação do ICAP.

Artigo 13 Identificação

1. A comunicação comercial deve poder ser claramente distinguida enquanto tal, qualquer que seja a forma ou suporte utilizado.
2. Quando um anúncio é difundido num Meio que contenha notícias ou

matéria editorial, deve ser apresentado de forma que possa ser facilmente reconhecido como anúncio.

3. A comunicação comercial não deve dissimular o seu verdadeiro objectivo, não devendo, por exemplo, ser apresentada como estudo de mercado ou inquérito ao consumidor se a sua finalidade é total ou parcialmente comercial, ou seja, se visa a venda de um produto.

Artigo 14 Identidade

1. A identidade do comerciante/anunciante ou a marca deve ser evidente. Esta estipulação não se aplica a comunicações cujo único propósito seja o de atrair a atenção para actividades de comunicação futuras (*“teaser advertisements”*, por exemplo).

2. A comunicação comercial deve, quando apropriado, mencionar os meios que permitam ao consumidor contactar com o comerciante/anunciante sem qualquer dificuldade.

Artigo 15 Comparações

1. É comparativa a comunicação comercial que identifica, explícita ou implicitamente, um concorrente ou os bens ou serviços oferecidos por um concorrente.

2. Na comunicação comercial comparativa, a comparação deve:

- a) não ser enganosa;
- b) identificar apenas bens ou serviços que respondam às mesmas necessidades ou que tenham os mesmos objectivos;
- c) referir-se objectivamente a uma ou mais características essenciais, pertinentes, comprováveis e representativas desses bens ou serviços, entre as quais se pode incluir o preço;
- d) não desrespeitar os princípios da leal concorrência;
- e) não gerar confusão no mercado entre o anunciante e um

concorrente ou entre marcas, designações comerciais, outros sinais distintivos, bens ou serviços do anunciante ou de um concorrente;

- f) não desacreditar ou depreciar marcas, designações comerciais, outros sinais distintivos, bens, serviços, actividades ou situação de um concorrente;
- g) referir-se, em todos os casos de produtos com denominação de origem, a produtos com a mesma denominação;
- h) não retirar partido indevido do renome de uma marca, designação comercial ou outro sinal distintivo de um concorrente ou da denominação de origem de produtos concorrentes;
- i) não apresentar um bem ou serviço como sendo imitação ou reprodução de um bem ou serviço cuja marca ou designação comercial seja protegida.

Artigo 16 Denegrição

A comunicação comercial não deve denegrir qualquer pessoa, categoria de pessoas, empresa, organização, actividade comercial ou industrial, profissão ou produto, nem procurar colocá-las a ridículo ou desrespeito ou sobre as mesmas suscitar o desprezo público.

Artigo 17 Testemunhos

1. A comunicação comercial não deve reproduzir ou citar qualquer testemunho, recomendação qualificada ou documentação de apoio que não seja genuíno, responsável, verificável e pertinente. A veracidade das afirmações expressas por quem protagonize o testemunho deve ser comprovada em conformidade com o previsto no Artigo 12 - Comprovação, deste Capítulo.

2. Os testemunhos ou recomendações qualificadas devem ser relacionados com a experiência de quem os presta e, quando tornados obsoletos ou enganosos, nomeadamente devido ao decurso de tempo, não devem ser utilizados.

Artigo 18 Representação ou imitação de pessoas e referências a bens pessoais

1. A comunicação comercial não deve representar uma pessoa nem a ela se referir, independentemente de esta se encontrar no exercício de actividades públicas ou privadas, sem a sua prévia autorização.
2. A comunicação comercial não deve, salvo prévia autorização, descrever ou referir-se aos bens pessoais de quaisquer pessoas de modo a insinuar a ideia de que, pela pessoa ou organização em questão, foi feita uma recomendação do produto.

Artigo 19 Exploração da reputação

1. A comunicação comercial não deve utilizar injustificadamente os nomes, siglas, logótipos e/ou marcas de uma outra empresa, sociedade ou instituição.
2. A comunicação comercial não deve, em caso algum, retirar indevidamente proveito da reputação ligada ao nome, marcas ou a qualquer outro elemento de propriedade intelectual relativo a uma outra empresa, pessoa ou instituição, nem tirar proveito da notoriedade obtida por outras campanhas de marketing, sem ter obtido a sua prévia autorização.

Artigo 20 Imitação

1. A comunicação comercial não deve imitar a comunicação de outro comerciante/anunciante de forma a poder induzir em erro, ou confundir o consumidor, através por exemplo da paginação geral, texto, slogan, tratamento visual, música ou efeitos sonoros.
2. Quando um comerciante/anunciante tiver lançado uma campanha comercial distinta num ou mais países, os outros operadores de mercado, sob pena de não poderem prevalecer-se do disposto no número anterior, não devem imitar essa campanha nos países onde aquele operador, que originariamente esteve na génese da campanha, possa actuar impedindo-o assim de estender a sua campanha a esses países num lapso de tempo

razoável.

Artigo 21 Segurança e saúde

Salvo justificação por motivos educativos ou sociais, a comunicação comercial não deve conter qualquer representação nem qualquer descrição de práticas potencialmente perigosas ou de situações em que a saúde e segurança não sejam respeitadas.

Artigo 22 Crianças e jovens

1. As disposições seguintes aplicam-se às comunicações comerciais dirigidas às crianças e jovens.

2. Um cuidado particular deve ser tido nas comunicações comerciais destinadas a, ou caracterizadoras, de crianças ou jovens. Tais comunicações não podem comprometer, desvalorizar nem prejudicar a atitude, o comportamento social e o estilo de vida positivos.

3. Um produto inadequado para as crianças ou jovens não pode ser objecto de publicidade através dos Meios que lhes sejam dirigidos, e a publicidade que vise crianças ou jovens não deve ser inserida num suporte cujo conteúdo redactorial não lhes seja recomendável.

4. Em especial:

A - Inexperiência e credulidade

A comunicação comercial não deve explorar a inexperiência ou credulidade no que respeita, em particular, aos seguintes aspectos:

I. Na demonstração sobre o desempenho e utilização de um produto, a comunicação comercial não deve:

- a. minimizar o grau de destreza ou subestimar a idade geralmente necessária para conseguir montar ou fazer funcionar o produto;
- b. exagerar as reais dimensões, valor, natureza, duração de

utilização e desempenho do produto;

- c. não informar convenientemente sobre a necessidade de aquisições adicionais, tais como acessórios ou peças individuais de uma colecção ou série, necessárias à obtenção do resultado demonstrado ou descrito.

II. A comunicação comercial não deve contribuir para dificultar a distinção entre realidade e fantasia nas crianças por forma que lhes seja prejudicial.

III. A comunicação comercial dirigida a crianças deve ser apresentada por forma a poder ser por estas claramente reconhecível.

B - Prevenção de danos

A comunicação comercial não deve conter nenhuma declaração ou tratamento visual que possa afectar moral, mental ou fisicamente, crianças ou jovens. Crianças e jovens não devem ser representados em situações de risco ou envolvidos em acções nocivas para si próprios ou para terceiros, nem serem estimulados a participar em actividades ou a assumir comportamentos potencialmente perigosos.

C - Valores sociais

I. A comunicação comercial não deve explorar a ideia de que a posse ou uso do produto que se promove, trará à criança ou ao jovem vantagens físicas, psicológicas ou sociais sobre uma qualquer outra criança ou jovem, ou que a privação do produto em questão poderá provocar o efeito oposto.

II. A comunicação comercial não deve comprometer a autoridade, responsabilidade ou juízos dos pais, tendo em consideração os valores sociais e culturais relevantes.

III. A comunicação comercial não deve incluir nenhum apelo directo a crianças ou jovens, no sentido de persuadirem os pais ou outros adultos a comprarem-lhes os produtos.

IV. Os preços não devem ser apresentados de um modo que possa levar

as crianças ou jovens a uma percepção irrealista do custo ou valor do produto, por exemplo, minimizando-o, nomeadamente através da utilização da palavra “só” ou de algum sinónimo desta. A comunicação comercial não deve sugerir que um produto em promoção está ao alcance imediato de qualquer orçamento familiar.

V. A comunicação comercial que convide as crianças e jovens a contactar o comerciante/anunciante, deve encorajá-los a obter a autorização parental ou de um outro adulto responsável quando um qualquer custo, aqui compreendido o da própria comunicação, deva ser pago.

Artigo 23 Protecção de dados pessoais e de privacidade

Quando exista recolha e/ou tratamento de dados pessoais, deve salvaguardar-se, respeitar e proteger a vida privada do titular dos dados, em conformidade com o teor das disposições legais e regulamentações relevantes.

Artigo 24 Transparência no custo das comunicações

1. Sempre que o custo de acesso do consumidor a uma mensagem ou a uma comunicação com o comerciante/anunciante for superior ao custo standardizado de correio ou de telecomunicações, por exemplo, uma “tarifa acrescida” para uma mensagem em linha (*on line*), ou para um número de telefone, este custo deve ser tornado claro para os consumidores e de forma expressa.

2. Sempre que esta informação é em linha (*on line*), os consumidores devem disso ser claramente informados, no momento em que estão prestes a aceder à citada mensagem ou serviço em linha e devem dispor de um lapso de tempo razoável para interromper a ligação, sem incorrerem em quaisquer custos.

Artigo 25 Produtos não solicitados e custos não comunicados

1. A comunicação comercial associada à prática de enviar aos consumidores produtos não solicitados não pode exigir quaisquer tipos de contrapartidas, assim como as declarações ou sugestões de que os

destinatários são obrigados a aceitar e se obrigam a pagar esses produtos, deve ser absolutamente banida.

2. A comunicação comercial solicitando uma resposta que constitua uma encomenda pela qual será exigido um pagamento (por exemplo, a inserção numa publicação), deve explicitá-lo de forma clara e inequívoca.

3. A comunicação comercial solicitando encomendas, não deve ser apresentada de uma forma susceptível de ser confundida com uma factura ou de outra forma falsamente sugerir que é devido um pagamento.

4. Para as disposições específicas sobre mensagens comerciais electrónicas não solicitadas, ver Parte II - II Capítulo, Secção D.

Artigo 26 **Comportamento ambiental**

A comunicação comercial não deve parecer relevar ou encorajar actos de infracção à lei, aos códigos de auto-regulação ou às normas geralmente aceites para um comportamento responsável a nível ambiental.

Artigo 27 **Responsabilidade**

1. As presentes disposições gerais sobre responsabilidade aplicam-se a todas as formas de comunicação comercial.

2. A responsabilidade pela observância das normas de conduta enunciadas no Código é civil e recai sobre qualquer pessoa singular ou colectiva que por sua conta intervenha na comunicação comercial em causa.

3. O Código aplica-se à comunicação comercial na integralidade do seu conteúdo e forma, incluindo testemunhos e declarações, bem como material sonoro e visual originário de outras fontes. O facto de o conteúdo ou a forma de uma comunicação comercial poder, no todo ou em parte, provir de outras fontes não justifica a inobservância das disposições do Código.

4. A responsabilidade regulada nestas disposições gerais assenta no dolo

ou na mera culpa, presumindo-se esta, no caso de inobservância das normas de conduta enunciadas no Código.

Artigo 28 Efeito da subsequente correcção por contravenção

A correcção subsequente e/ou a adequada reparação na sequência de contravenção ao Código, efectuada pela parte responsável, é desejável mas não afasta a contravenção e não obsta à apreciação da infracção eventualmente cometida.

Artigo 29 Implementação

1. O Código e os princípios por este erigidos devem ser adoptados, implementados e desenvolvidos pelo ICAP.
2. O Código deve ser aplicado, sempre que seja adequado, pelo conjunto de organizações, empresas e pessoas singulares envolvidas nas várias fases do processo de comunicação comercial.
3. Os comerciantes/anunciantes, os profissionais da comunicação ou agências de publicidade, editores, proprietários dos Meios ou outros contratantes devem estar familiarizados com o Código e devem ainda familiarizar-se com as decisões adoptadas pelo ICAP.

Artigo 30 Respeito pelas decisões do ICAP

1. Todo e qualquer comerciante/anunciante, profissional da comunicação, agência de publicidade, editor, proprietário dos Meios ou contratante, deve abster-se de participar na publicação ou distribuição de um anúncio ou outra qualquer comunicação comercial que tenha sido julgada inaceitável pelo ICAP.
2. Todas as partes envolvidas são encorajadas a incluir e, sendo sociedades, a fazerem os seus melhores esforços por que as sociedades com elas coligadas incluam nos respectivos contratos ou outros acordos relativos a publicidade e outras comunicações comerciais, uma declaração vinculando os signatários a submeterem-se às normas auto-reguladoras

aplicáveis e a respeitarem as decisões e regras ditadas pelo ICAP.

3. Os sócios do ICAP e os membros associados das Associações e outras congéneres filiadas no Instituto, bem como quaisquer entidades, incluindo não membros, que submetam questões à apreciação do JE – Júri de Ética, são obrigados a acatar prontamente, na letra e no espírito, as decisões oriundas, nomeadamente, dos órgãos sociais do ICAP e do JE – Júri de Ética.

4. Quaisquer entidades envolvidas num processo, comprometem-se a nada divulgarem sobre o mesmo até à recepção da deliberação final do JE – Júri de Ética sobre o processo em causa, sendo que esta não poderá ser utilizada para fins publicitários.

II. Capítulo – Disposições Específicas sobre:

A - Promoção de Vendas

As presentes Disposições Específicas devem ser lidas em conjugação com todas as normas constantes do Código.

I - Âmbito de aplicação

1. Estas disposições aplicam-se à comunicação comercial no âmbito de procedimentos e técnicas de marketing utilizados para tornar os produtos mais atractivos, acrescentando-lhes um benefício adicional, seja em dinheiro seja em género, ou a expectativa de um tal benefício, independentemente das formas de distribuição ou dos Meios utilizados, aqui se incluindo os meios electrónicos ou audiovisuais.

2. As promoções são em regra actividades temporárias, mas o presente capítulo aplica-se igualmente às técnicas promocionais de longo prazo e/ou de uso continuado.

3. Estas Disposições Específicas abrangem todas as formas de promoção de vendas, incluindo:

- a) ofertas de prémios de todas as espécies;
- b) preços reduzidos e ofertas grátis;
- c) distribuição de cupões, vales e amostras;
- d) promoções associadas a obras de caridade.

II - Terminologia específica da Promoção de Vendas

1. As definições que em seguida se enunciam, relacionadas especificamente com estas Disposições Específicas, devem ser lidas em

conjugação com a Parte I e II - I Capítulo:

- a) a expressão "Benefício Adicional" refere-se a quaisquer bens ou serviços (ou à combinação de ambos) oferecidos para fins promocionais;
- b) o termo "Beneficiário" refere-se a qualquer pessoa, empresa ou organização a quem a promoção de vendas é dirigida ou que daí possa retirar um benefício, seja ele financeiro ou em género;
- c) a expressão "Passatempo ou Concurso" abrange quaisquer operações oferecidas ao público em que a esperança de ganho reside na perícia do participante e/ou na sorte do participante;
- d) o termo "Intermediário" refere-se a todas as pessoas, empresas ou organizações que, para além do promotor, participam na implementação de quaisquer formas de promoção de vendas;
- e) a expressão "Produto Principal" reporta-se a todos os bens ou serviços (ou à combinação de ambos), que são objecto de uma promoção;
- f) o termo "Promotor" refere-se a qualquer pessoa, empresa ou organização por conta de quem, a promoção é lançada.

2. Dependendo das circunstâncias, qualquer produtor, grossista, retalhista ou qualquer outra pessoa envolvida no processo de marketing, pode ser promotor, intermediário e/ou beneficiário dos objectivos visados numa específica campanha de promoção de vendas.

Artigo A1 Princípios aplicáveis à promoção de vendas

1. Todas as promoções de vendas devem tratar de forma leal e honesta os consumidores e quaisquer outros beneficiários e devem ser concebidas e conduzidas de forma a evitar qualquer motivo de razoável reclamação.

2. A gestão das promoções de vendas e o cumprimento das obrigações daí emergentes devem ser prontos e eficientes.

3. Os termos e a condução do processo promocional de vendas devem ser aplicáveis a todos os participantes.

4. Todas as promoções de vendas devem ser enquadradas de forma justa para todos os concorrentes e outros comerciantes/anunciantes envolvidos no mercado.

5. Nenhum promotor, intermediário ou qualquer pessoa envolvida no processo, deve praticar qualquer acto que possa degradar a actividade da promoção de vendas.

Artigo A2 Condições da oferta

As promoções de vendas devem ser concebidas de forma a permitirem ao beneficiário identificar com clareza e facilidade as condições e termos da oferta. Deve ter-se o cuidado de evitar atribuir um valor exagerado ao benefício adicional, assim como também não se deve encobrir ou dissimular o preço do produto principal.

Artigo A3 Apresentação

A promoção de vendas não deve ser apresentada àqueles a quem é dirigida de forma a poder gerar equívocos sobre o seu valor ou natureza. Toda a comunicação comercial relativa a promoção de vendas, aqui incluídas as actividades nos pontos de venda, deve estar em estrita conformidade com a Parte I e II - I Capítulo.

Artigo A4 Gestão das promoções

Nas promoções de venda devem ser preconizadas as medidas de precaução adequadas que permitam assegurar que a gestão da oferta vai ao encontro das legítimas expectativas razoavelmente criadas nos destinatários.

Artigo A5 Apresentação aos beneficiários

I - Informação aos participantes

1. As promoções de vendas devem ser apresentadas de forma a assegurar que seja colocada à disposição dos seus beneficiários, antes da decisão de aquisição, em qualquer meio, como por exemplo o sítio na Internet, todas e quaisquer condições que de alguma forma possam afectar a sua decisão de compra.

2. A informação deve conter, sempre que for relevante e adequado ao suporte:

- a) instruções claras sobre o método de obter ou participar na oferta promocional, por exemplo as condições para se obterem os benefícios adicionais ou para se habilitarem aos prémios;
- b) principais características dos benefícios adicionais oferecidos;
- c) qualquer prazo fixado para aproveitar a oferta promocional;
- d) quaisquer restrições à participação (por exemplo relacionadas com questões geográficas ou etárias), disponibilidade dos benefícios adicionais ou quaisquer outras limitações de stocks. No caso de a oferta disponível ser limitada, os beneficiários devem ser adequadamente e devidamente informados das medidas previstas para as substituições alternativas ou reembolsos, quando aplicáveis;
- e) o valor de um vale ou cupão oferecido, quando uma alternativa em numerário seja disponibilizada;
- f) quaisquer despesas envolvidas a serem suportadas pelo beneficiário, incluindo custos de tratamento e expedição e as condições de pagamento;
- g) o nome completo e morada do promotor e a indicação do local para onde devem ser endereçadas as queixas ou reclamações (caso este endereço seja diferente do indicado pelo promotor).

II - *Informações sobre prémios*

Sempre que uma promoção de venda implique um prémio, aos destinatários deve, previamente à participação e independentemente da aquisição do produto principal, ser fornecida ou disponibilizada, se

solicitada, a seguinte informação:

- a) quaisquer normas relativas às condições de elegibilidade de participação na promoção;
- b) quaisquer custos associados à participação, para além dos custos de comunicação em tarifa normal ou reduzida (mail, telefone, etc.);
- c) o número, valor e a natureza dos prémios a serem concedidos e se uma alternativa em numerário está prevista como substituição do prémio;
- d) no caso de um concurso ou passatempo, quando a promoção implique uma competição de talentos, a natureza da competição e os critérios de apreciação de candidatos;
- e) o procedimento de selecção para atribuição de prémios;
- f) a data de encerramento da promoção;
- g) a data e modo de divulgação dos resultados;
- h) o período fixado para a reclamação de prémios;
- i) sempre que deva existir um júri, a sua composição;
- j) qualquer intenção de utilizar os vencedores ou contribuições vencedoras, em actividades posteriores.

Artigo A6 Apresentação aos intermediários

Sempre que se revele adequado e necessário, devem ser prestadas informações relevantes aos intermediários, tais como datas de encerramento ou de prazos-limite das ofertas promocionais.

Artigo A7 Responsabilidade

A responsabilidade decorrente da promoção de vendas rege-se nos termos definidos no artigo 27 da Parte II, I Capítulo do presente Código.

B – Patrocínio

As presentes Disposições Específicas devem ser lidas em conjugação com todas as normas constantes do Código.

I – Âmbito de Aplicação

As disposições deste capítulo aplicam-se a todas as formas de patrocínio, quer de organizações comerciais, quer não comerciais, relacionadas com a imagem das empresas, marcas, produtos, actividades ou eventos de qualquer espécie. Não se aplicam, no entanto, à colocação de produto ou ao financiamento de operações desprovidas de objectivos comerciais ou de comunicação, tais como os donativos e os actos de mecenato, excepto se tais actividades assumirem eminentemente uma dimensão de patrocínio comercial, nomeadamente através da presença de marcas comerciais.

II – Terminologia específica do Patrocínio

As definições que seguem, são específicas do presente capítulo: Patrocínio e devem ser lidas em conjugação com as definições constantes da Parte I e II - I Capítulo:

- a) o termo "Audiência" refere-se ao público, indivíduos ou organizações aos quais se destina um objecto de patrocínio, conforme disposto na alínea g) deste preceito;
- b) a expressão "Donativos e Mecenato" referem-se a operações ou actividades nas quais os bens ou dinheiro podem ser oferecidos sem contrapartidas económicas directas ou apenas com reduzidos benefícios;
- c) a expressão "Colocação de Produto" refere-se à inclusão de um qualquer produto de maneira a que ele figure num conteúdo audiovisual ou noutra forma de comunicação em troca de um pagamento ou outra

válida contrapartida para o produtor ou titular da licença do programa;

- d) o termo "Patrocinador" refere-se a qualquer pessoa, singular ou colectiva, que atribua um patrocínio;
- e) o termo "Patrocínio" refere-se a todo e qualquer acordo comercial pelo qual o patrocinador, para benefício mútuo, seu e do patrocinado, oferece contratualmente apoio financeiro ou outro, visando estabelecer uma associação entre a imagem, marcas, bens, ou serviços do patrocinador e o objecto patrocinado, em troca dos direitos de comunicar publicamente esta associação e/ou para garantir determinados benefícios, directos ou indirectos, que tenham sido objecto de acordo;
- f) a expressão "Parte Patrocinada" refere-se a toda e qualquer pessoa singular ou colectiva titular de direitos relevantes sobre o objecto patrocinado e beneficiando de apoio directo ou indirecto de um patrocinador relativamente ao objecto patrocinado;
- g) a expressão "Objecto de Patrocínio" refere-se ao acontecimento, actividade, organização, pessoa, Meio ou local.

Artigo B1 Princípios aplicáveis ao patrocínio

1. O patrocínio deve basear-se nas obrigações legais e nas contratuais acordadas entre patrocinador e parte patrocinada.
2. O patrocínio deve ser identificado como tal.
3. Os termos do patrocínio e a sua gestão devem basear-se no princípio da boa-fé entre todas as partes envolvidas no patrocínio.

Artigo B2 Embuste do objecto de patrocínio

Nenhuma parte deve procurar dar a entender que patrocina um qualquer acontecimento ou a transmissão ou comunicação do mesmo nos Meios, seja ele patrocinado ou não, se não for, de facto, patrocinador de um bem

ou dessa transmissão ou comunicação.

Artigo B3 Respeito pelo objecto de patrocínio e pelo patrocinador

1. O patrocinador deve ter particular cuidado na salvaguarda do conteúdo artístico, cultural, desportivo ou qualquer outro ponto relevante do objecto de patrocínio, assim como deve evitar abusar da sua condição sempre que, dessa forma, possa prejudicar a identidade, dignidade ou reputação da parte patrocinada ou do objecto de patrocínio.

2. A parte patrocinada não pode encobrir, desvirtuar ou desprestigiar a imagem ou marcas comerciais do patrocinador ou agir de forma a comprometer a reputação comercial ou consideração pública que lhe estão associadas.

Artigo B4 Audiência do patrocínio

1. O patrocinador e a parte patrocinada devem ter particular cuidado em que a audiência seja informada com clareza e da forma possível sobre a existência de um patrocínio de um acontecimento, actividade, programa ou pessoa específica e a mensagem do patrocinador não deve, pela sua natureza, provocar qualquer dano.

2. Todas as normas de ética profissional aplicáveis à parte patrocinada devem ser tidas em consideração.

Artigo B5 Objectos artísticos e históricos

O patrocínio não deve ser realizado de modo a pôr em perigo o património artístico ou histórico.

Artigo B6 Patrocínio social e ambiental

1. Qualquer mensagem de patrocínio, total ou parcialmente fundada numa alegação de um impacte social ou ambiental positivo (ou de um menor impacte negativo), deve poder ser justificada pelos benefícios reais que possam ser obtidos.

2. Qualquer alegação ambiental relativa ao patrocínio deve respeitar os princípios enunciados em, Alegações Ambientais na Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial, Parte II - II Capítulo.

Artigo B7 Patrocínio de obras de caridade e de causas humanitárias

O patrocínio de obras de caridade e de outras causas humanitárias deve ser desempenhado com cuidado e sensibilidade a fim de assegurar que o trabalho da parte patrocinada não venha a sofrer de impactes negativos.

Artigo B8 Patrocínio múltiplo

1. Sempre que uma actividade ou acontecimento exija ou permita que coexistam diversos patrocinadores, as partes devem usar os seus melhores esforços por forma a que se estabeleçam claramente os direitos, limites e obrigações respectivos de cada um dos patrocinadores, aqui se incluindo, além do mais, os detalhes de qualquer exclusividade.

2. Em particular, cada membro de cada grupo de patrocinadores deve respeitar os campos de patrocínio definidos e as operações de comunicação que lhes são autorizadas, evitando qualquer interferência susceptível de alterar de forma desleal o equilíbrio entre as contribuições dos diferentes patrocinadores.

3. A parte patrocinada deve informar qualquer potencial patrocinador de todos os patrocinadores com os quais já está vinculado por um contrato de patrocínio.

Artigo B9 Patrocínio nos Meios

1. Os bens patrocinados nos Meios devem ser identificados enquanto tal, no início, no decurso e/ou no final do conteúdo do programa, através da indicação do nome ou apresentação do logótipo do patrocinador ou ainda através da referência aos seus produtos, serviços, actividades, marcas ou sinais distintivos do comércio, incluindo aqueles cujo registo tenha sido requerido ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

2. Deve-se ter particular cuidado para que não surja qualquer

possibilidade de confusão entre, por um lado, o patrocínio de determinado evento ou actividade e, por outro, o patrocínio da comunicação da transmissão desse evento pelos Meios, em particular quando se encontrem envolvidos diversos patrocínios e sem prejuízo das situações em que a mesma entidade patrocina ambos.

3. O conteúdo e o planeamento dos bens patrocinados nos Meios, não podem ser influenciados pelo patrocinador de modo a comprometer a responsabilidade, a autonomia ou a independência editorial dos referidos Meios.

Artigo B10 Responsabilidade

A responsabilidade decorrente do patrocínio rege-se nos termos definidos no artigo 27, da Parte II, I Capítulo do presente Código.

C - Marketing Directo

As presentes Disposições Específicas devem ser lidas em conjugação com todas as normas constantes do Código.

I – Âmbito de aplicação

Estas disposições aplicam-se ao conjunto das actividades de marketing directo na sua integralidade, qualquer que seja a sua forma, meio ou conteúdo. Nele se encontram estabelecidas as normas de ética de conduta que todos os intervenientes no marketing directo devem adoptar, seja enquanto comerciante/anunciante, distribuidor, profissional de comunicação ou que de outra forma prestem serviços dirigidos aos objectivos do marketing directo ou nos Meios e devem ser aplicadas no contexto e em conformidade com a legislação vigente.

As disposições que se reportam directamente à utilização de telefone, estão insertas na Parte II - II Capítulo - Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial através dos meios electrónicos e telefone.

II - Terminologia específica do Marketing Directo

As definições que em seguida se enunciam são específicas do marketing directo e devem ser lidas em conjugação com as definições gerais da Parte I e II - I Capítulo:

- a) a expressão "Responsável pelo Tratamento de Dados Pessoais" designa a pessoa ou organismo legalmente responsável pelo conteúdo e/ou utilização do ficheiro de marketing;
- b) a expressão "Marketing Directo" compreende todas as actividades de comunicação cujo objectivo seja estabelecer uma relação individualizada e através dela fornecer bens e serviços ou transmitir qualquer mensagem comercial apresentada através de qualquer meio e destinada a informar e/ou solicitar uma resposta ao destinatário,

bem como qualquer outro serviço acessório com ele directamente relacionado;

- c) a expressão "Comerciante/Anunciante" refere-se à pessoa, singular ou colectiva, que ofereça ou forneça produtos, directamente ou através da intervenção de um agente ou intermediário, por conta de quem se realiza a acção de marketing directo;
- d) a expressão "Lista de Marketing" reporta-se a uma base de dados criada ou utilizada para fins de marketing directo;
- e) o termo "Operador" é utilizado para denominar qualquer pessoa, singular ou colectiva, que presta um serviço de marketing directo, por conta do comerciante/anunciante;

III – Venda à distância

Artigo C1 Oferta

1. Sempre que é apresentada uma oferta, o conjunto dos compromissos que deve ser cumprido pelo comerciante/anunciante, operador e consumidor, deve ser claramente exposto aos consumidores, seja directamente ou por remissão para as condições de venda disponibilizadas no momento da oferta.
2. Não podem utilizar-se caracteres de impressão cujo tamanho, ou outras características visuais, sejam susceptíveis de reduzir ou encobrir a visibilidade ou legibilidade da oferta.
3. Sempre que se revele adequado e o meio o permita, os pontos mais importantes da oferta devem ser simples e claramente sumariados no mesmo local. Os principais pontos da oferta não devem encontrar-se dispersos pelos diferentes materiais promocionais.

Artigo C2 Apresentação

1. Os termos da oferta devem ser claros e precisos para que o consumidor possa ter exacto conhecimento da natureza do produto que

lhe está a ser oferecido.

2. Quando na apresentação da oferta também constam outros produtos que nela não estão incluídos ou quando o consumidor tiver que adquirir produtos suplementares para que possa utilizar o produto em oferta, tal facto deve ser claramente mencionado.

3. Devem ser absolutamente banidas as práticas que consistam em exercer uma forte pressão sobre o consumidor, em particular as que possam ser consideradas forçadas na comunicação comercial veiculada.

Artigo C3 Direito de resolução

1. Quando os consumidores disponham do direito de livre resolução, o comerciante/anunciante deve informá-los da existência desse direito, da forma como podem obter informações complementares a esse propósito, assim como do seu exercício.

2. Na oferta que consiste em fornecer ao consumidor produtos para “exame gratuito”, “teste gratuito”, “prova gratuita” e outras expressões similares, deve claramente mencionar-se quem suporta o custo de devolução de produtos e este procedimento deve ser o mais simples possível, sendo que quaisquer custos inerentes à transacção, por parte do consumidor, não podem exceder o preço de venda do produto. Qualquer limite temporal para o exercício desse direito deve ser claramente indicado.

Artigo C4 Serviço pós-venda

1. Sempre que seja oferecido um serviço pós-venda, os detalhes relativos a esse serviço devem constar das condições de qualquer garantia ou fixadas em qualquer outro local da oferta.

2. Se o consumidor aceitar a oferta, devem-lhe ser prestadas informações sobre a forma como pode activar o serviço e como pode comunicar com o agente encarregado.

Artigo C5 Identidade do comerciante/anunciante

1. Na oferta devem ser indicadas a identidade do comerciante/anunciante e/ou a do operador, o local e forma como podem ser contactados de modo a permitir que o consumidor possa com eles comunicar, directa e eficazmente.
2. No momento da entrega do produto, o nome, a morada e o número de telefone completos do comerciante/anunciante devem ser igualmente entregues em suporte durável ao consumidor.

Artigo C6 Substituição de produtos

1. Se um produto se torna indisponível, este não pode ser substituído por um outro produto, excepto se do facto se der conhecimento ao consumidor e este der o seu assentimento.
2. O produto substitutivo deve ter características materiais semelhantes e qualidade equivalente ou superior às do substituído e deve ser oferecido a um preço igual ou inferior ao do que se pretende substituir.
3. Em tal situação, a substituição e o direito do consumidor de devolver o produto substitutivo a expensas do comerciante/anunciante devem-lhe ser explicadas.

Artigo C7 Preço e condições de crédito

1. Independentemente de o pagamento da oferta ser pago a pronto ou em prestações, o preço e condições de pagamento da oferta devem ser mencionados em termos claros e precisos, assim como a natureza de todas as despesas adicionais (custos de porte postal, despesas de tratamento, taxas, etc) e, na medida do possível, o valor de tais encargos.
2. No caso de vendas a prestações, devem ser claramente enunciados na oferta, os termos e condições do contrato relativos ao crédito, o montante de qualquer depósito ou pagamento prévio, assim como o

número, valor e periodicidade das prestações, devendo ainda indicar-se o preço total a pagar bem como o preço estabelecido para o pagamento a pronto.

3. Devem ser fornecidas as informações necessárias ao consumidor para que este possa compreender o custo, juros ou quaisquer outras condições de qualquer outra forma de crédito, no momento da oferta ou no momento da concessão de crédito.

IV – Disposições Gerais sobre Marketing Directo

Artigo C8 Incentivos promocionais

As actividades de marketing directo que recorram a incentivos promocionais, devem respeitar as disposições apropriadas constantes da Parte II, II Capítulo; A - Promoção de Vendas.

Artigo C9 Respeito pela vontade do consumidor

1. Sempre que um consumidor indique a vontade de não receber comunicações de marketing directo, seja aderindo à Lista Contra Publicidade Não Solicitada ("Robinson List"), seja de qualquer outra forma, esta vontade deve ser respeitada.

2. Desde que exista um sistema que permita aos consumidores indicarem que não desejam receber correio não endereçado (autocolantes nas caixas do correio, por exemplo), a sua vontade deve ser respeitada.

Artigo C10 Responsabilidade

A responsabilidade decorrente do marketing directo rege-se nos termos definidos no artigo 27, da parte II, I Capítulo do presente Código.

D - Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial através dos meios Electrónicos e Telefone

As presentes Disposições Específicas devem ser lidas em conjugação com todas as normas constantes do Código.

I - Âmbito de aplicação

Estas disposições aplicam-se ao conjunto da publicidade e de outras formas da comunicação comercial que utiliza os meios electrónicos e o telefone para a promoção de qualquer tipo de bens ou serviços. Ele complementa a Parte I e II - I Capítulo e II Capítulo – C "Marketing Directo", com regras específicas sobre questões particulares inerentes à natureza dos meios electrónicos, tais como a recolha de dados pessoais e a utilização do telefone.

Estas disposições enunciam normas éticas que devem ser adoptadas por todas as partes envolvidas nas actividades de publicidade e em outras formas de comunicação comercial através da utilização dos meios electrónicos e de telefone (por exemplo, comerciantes/anunciantes, agências ou Meios).

II - Terminologia específica da Publicidade e de outras formas da Comunicação Comercial que utilizam os meios Electrónicos e o Telefone

As definições que seguem são especificamente referentes à Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial através dos meios Electrónicos e Telefone e devem ser lidas em conjugação com as definições gerais constantes da Parte I e II - I Capítulo:

- a) a expressão "Actividades Interactivas" abarca todas aquelas realizadas de forma que permitam ao destinatário responder, reenviar uma mensagem de volta ou a comprometer-se no âmbito de uma

comunicação automática;

- b) a expressão "Operador de Telefone" (teleoperador), designa o vendedor ou operador que utiliza o telefone para fins de comunicações comerciais.

Artigo D1 Origem e jurisdição

A publicidade e qualquer outro tipo de comunicação comercial que utilize os meios electrónicos e o telefone devem submeter-se às disposições e regulamentações vigentes no país de origem ou, quando permitido, à do país indicado pelos comerciantes/anunciantes nos quais se incluem os operadores de telefone.

Artigo D2 Identificação

Sempre que uma comunicação electrónica possa ser dirigida individualmente a um destinatário procurando desenvolver um objectivo comercial, o assunto de cabeçalho, quando existente, e o contexto devem ser explícitos. Estes não devem induzir em erro os destinatários nem dissimular a natureza comercial da comunicação.

Artigo D3 Clareza da oferta e das condições

1. Sempre que uma comunicação electrónica prossiga objectivos de marketing, não se deve induzir em erro o destinatário sobre qualquer importante elemento material, como seja o preço e demais condições de venda que possam influir nas decisões dos consumidores.
2. Os consumidores devem ser sempre previamente informados dos diferentes procedimentos que conduzem à efectivação de uma encomenda, de uma compra, à conclusão de um contrato ou à assumpção de qualquer outro compromisso.
3. Sempre que possível, o comerciante/anunciante deve responder, aceitando ou rejeitando a encomenda do consumidor.

Artigo D4	<p>Mensagens não solicitadas</p> <p>Uma comunicação comercial não solicitada apenas deve ser endereçada por intermédio dos meios electrónicos nos termos da lei.</p>
Artigo D5	<p>Oferta por meios electrónicos dirigida às crianças</p> <p>Em toda e qualquer oferta de produtos e serviços dirigidos às crianças através dos meios electrónicos, devem incentivar-se os pais e/ou tutores a participarem nas actividades interactivas dos seus filhos e/ou a supervisioná-las.</p>
Artigo D6	<p>Respeito pelas potenciais sensibilidades de uma audiência global</p> <p>Tendo em conta o alcance global das redes electrónicas, assim como a multiplicidade e diversidade dos potenciais destinatários:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ a) os comerciantes/anunciantes devem procurar assegurar-se de que a sua comunicação comercial está conforme os princípios de responsabilidade social enunciados nas Disposições Gerais, devendo zelar para que as suas comunicações não sejam ofensivas; ▪ b) a comunicação comercial relativa a produtos atentatórios dos direitos das crianças deve ser, sempre que possível, claramente identificada.
Artigo D7	<p>Utilização de telefone</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. As disposições seguintes aplicam-se especialmente ao marketing por telefone, abrangendo todas as chamadas telefónicas. 2. São proibidas as chamadas silenciosas (<i>silent calls</i>), sem comunicação de voz, destinadas a aferir a presença de qualquer interlocutor. 3. Antes de terminar a chamada, o operador de telefone deve assegurar-se que o consumidor está informado e consciente da natureza de qualquer acordo obtido e de qualquer medida que será adoptada na

sequência da chamada.

4. Quando um acordo de venda for considerado concluído, o consumidor deve estar perfeitamente consciente dos pontos essenciais do contrato.

5. Estes incluem, no mínimo:

- a) as principais características do produto;
- b) a duração mínima do contrato, quando os produtos tenham de ser fornecidos de forma permanente ou continuada;
- c) o preço do produto, no qual deverão estar incluídos todos os encargos adicionais (por exemplo, despesas de envio e/ou de tratamento ou qualquer imposto de que o consumidor possa ser devedor);
- d) os termos relativos ao pagamento, à entrega ou à execução; e
- e) qualquer direito unilateral de que o consumidor disponha.

Artigo D8 Responsabilidade

A responsabilidade decorrente da publicidade e outras formas de comunicação comercial através dos meios electrónicos e telefone rege-se nos termos definidos no artigo 27 da Parte II, I Capítulo do presente Código.

E - Alegações Ambientais na Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial

As presentes Disposições Específicas devem ser lidas em conjugação com todas as normas constantes do Código.

I - Âmbito de aplicação

Estas disposições aplicam-se a qualquer comunicação comercial contendo alegações ambientais. Estas podem ser formuladas sobre qualquer suporte, nele se incluindo a rotulagem, o documento inserido dentro da embalagem, o material promocional e do ponto de venda e a literatura relativa ao produto, ou ainda através do telefone ou dos meios digitais ou electrónicos, tais como, o correio electrónico e a Internet.

Estas disposições incorporam a norma NP EN ISO 14021 2008 sobre "Rótulos e Declaração Ambientais" mediante transcrição e adaptação de partes seleccionadas, com grande relevância no contexto da comunicação comercial, não incluindo diversas prescrições técnicas.

II - Terminologia específica das Alegações Ambientais

As seguintes definições referem-se especialmente às Alegações Ambientais na Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial e devem ser lidas em conjugação com as definições gerais contidas na Parte I e II - I Capítulo:

- a) a expressão "Aspecto Ambiental" refere-se ao elemento das actividades ou produtos de uma entidade que podem interagir com o ambiente;
- b) a expressão "Alegação Ambiental" designa qualquer declaração ou símbolo ou gráfico que façam referência a aspectos ambientais ou ecológicos relativos à produção, embalagem, distribuição,

utilização/consumo ou à eliminação de produtos;

- c) a expressão "Impacte Ambiental" refere-se a qualquer alteração no ambiente, adversa ou benéfica, resultante, total ou parcialmente das actividades ou produtos de uma entidade;
- d) a expressão "Ciclo de Vida" indica estádios consecutivos e interligados da vida de um produto, desde a aquisição das matérias-primas ou a produção de recursos naturais até à sua eliminação final;
- e) o termo "Qualificação" indica uma declaração explicativa que com exactidão e veracidade descreve os limites da alegação;
- f) o termo "Resíduo" significa qualquer substância ou objecto de que o detentor se desfaz ou tem intenção ou a obrigação de se desfazer.

Artigo E1 Apresentação honesta e verdadeira

1. A comunicação comercial deve ser concebida de forma a não abusar das preocupações dos consumidores com o ambiente ou a explorar a sua eventual falta de conhecimento sobre a matéria.

2. A comunicação comercial não deve conter alguma afirmação ou algum tratamento visual passível de, qualquer forma, induzir em erro os consumidores, quanto aos aspectos ou vantagens ambientais dos produtos ou quanto às acções empreendidas pelo comerciante/anunciante em favor do ambiente.

3. A comunicação de empresa pode fazer referência às vantagens ambientais dos produtos ou actividades específicas, mas não deve injustificadamente fazer supor que as mesmas se estendem ao desempenho global de uma empresa, de um grupo ou de um sector.

4. Qualquer alegação ambiental deve ser relevante para o produto específico que é objecto da promoção e deve reportar-se unicamente aos aspectos já existentes ou susceptíveis de serem realizados no decurso da vida do produto.

5. Deve estar claramente definido o objecto da alegação, indicando-se, por exemplo, se ela se refere ao produto ou à embalagem. Um aspecto previamente existente e já divulgado, não deve ser apresentado enganosamente como novidade.

6. As alegações ambientais devem ser actualizadas e devem, quando tal for apropriado, ser reavaliadas, por referência a evoluções relevantes.

7. As alegações ambíguas sobre um benefício ambiental, que possa originar múltiplos significados para os consumidores, apenas devem ser formuladas se forem válidas e sem qualificação, em todas as circunstâncias razoavelmente previsíveis. As alegações ambientais gerais, devem ser ou qualificadas ou evitadas. Em particular, alegações tais como "amigo do ambiente" ou "ecologicamente seguro" quando sugiram que um produto ou actividade não exerce impacte algum - ou apenas um impacte positivo - sobre o ambiente, não devem ser utilizadas, excepto se um elevado grau/nível de prova estiver imediatamente disponível.

Enquanto não existir um método definitivo, comumente aceite, para medir a sustentabilidade ou confirmar a sua realização, nenhuma alegação deve ser formulada de que ele foi definitivamente atingido.

8. Qualquer qualificação deve ser clara, bem visível e facilmente compreensível; a qualificação deve aparecer na proximidade imediata da alegação qualificada, a fim de assegurar que os dois elementos sejam lidos conjuntamente.

Artigo E2 **Investigação científica**

1. Sem prejuízo do disposto no artigo 10 das Disposições Gerais, a comunicação comercial deve unicamente basear-se em demonstrações técnicas ou descobertas científicas relativas ao impacte ambiental, quando estas se apoiem em provas científicas fiáveis.

2. O jargão ambiental e a terminologia científica são aceitáveis desde que seja relevante, mas devem ser utilizadas de forma a poderem ser facilmente compreendidas pelas pessoas às quais a mensagem se dirige

(ver igualmente o Artigo 10, da Parte II, I Capítulo: utilização de informação e de terminologias técnico-científicas).

3. Uma alegação ambiental relativa à saúde, à segurança ou a qualquer outro benefício só deve ser formulada quando confirmada por provas científicas dignas de confiança.

Artigo E3 Alegações comparativas e de superioridade (Considerações Gerais)

1. Qualquer alegação comparativa deve ser específica e a base de comparação deve ser clara.

2. A superioridade ambiental sobre concorrentes apenas deve ser alegada quando uma vantagem comparativa substancial possa ser demonstrada.

3. Os produtos, objecto da comparação, devem satisfazer as mesmas necessidades e serem destinados ao mesmo objectivo.

4. As alegações comparativas devem ser formuladas de modo a tornarem claro se a vantagem invocada é absoluta ou relativa, independentemente da comparação se referir a um processo ou produto anterior do mesmo comerciante/anunciante ou a uma comparação com os dos concorrentes.

5. As melhorias realizadas num produto ou na sua embalagem devem ser preferencialmente apresentadas em separado e não devem ser combinadas de forma enganosa.

Artigo E4 Ciclo de vida de um produto, componentes e elementos

1. As alegações ambientais não devem ser apresentadas de forma a fazer supor que se referem a um maior número de etapas do ciclo de vida de um produto ou das suas qualidades, do que o que é justificado pelas provas.

2. A etapa de vida ou a característica do produto a que a alegação se

refere, deve ser sempre clara.

3. Quando uma alegação faz referência à redução de componentes ou de elementos com impacte ambiental, deve estabelecer, com clareza, a natureza dessa redução.

Tais alegações apenas se justificam se se referirem a processos, aos componentes ou aos elementos alternativos de que resulte um progresso ambiental significativo, tendo em consideração todos os aspectos relevantes do ciclo de vida do produto.

4. As características ou ingredientes genéricos que são comuns à totalidade ou à maioria dos produtos da categoria em causa, não devem ser apresentados como se constituíssem uma particularidade única ou especial do produto que é objecto da promoção.

5. As alegações segundo as quais um produto não contém um ingrediente ou um componente específico, por exemplo, de que o produto é "sem X", apenas devem ser utilizadas quando o nível da substância em questão não ultrapassa um limite reconhecido de contaminação ou de fundo de concentração.

A definição exacta de um limite de contaminação pode depender da categoria do produto em causa.

Artigo E5 Sinais e símbolos

1. Os sinais ou símbolos ambientais apenas devem ser utilizados na comunicação comercial quando a sua fonte esteja claramente indicada e inexista qualquer possibilidade de confusão quanto ao seu significado.

2. Tais sinais ou símbolos não devem ser usados de maneira a falsamente sugerir uma aprovação oficial ou a certificação por terceiros.

Artigo E6 Responsabilidade

A responsabilidade decorrente das alegações ambientais na publicidade e outras formas de comunicação comercial rege-se nos termos definidos no artigo 27 da Parte II, I Capítulo do presente Código.

Parte III. Campos Específicos

Campo I – Bebidas Alcoólicas

Artigo 1	A publicidade deve proscrever qualquer apelo ao consumo irresponsável de bebidas alcoólicas.
Artigo 2	A publicidade deve proscrever quaisquer situações nas quais a impressão dominante seja o consumo irresponsável de bebidas alcoólicas.
Artigo 3	A publicidade não deve menosprezar ou por qualquer forma ridicularizar o consumo das bebidas não alcoólicas.
Artigo 4	A publicidade deve proscrever qualquer afirmação ou sugestão de crítica à abstinência e/ou ao consumo responsável de bebidas alcoólicas.
Artigo 5	A publicidade não deve sugerir que o sucesso, êxito social ou especiais aptidões, são resultado do consumo de bebidas alcoólicas.

Saúde

Artigo 6	A publicidade não deve associar o consumo irresponsável de bebidas alcoólicas com a saúde.
Artigo 7	A publicidade não deve aludir à existência de propriedades terapêuticas ou de efeitos estimulantes, sedativos ou benéficos como resultado do consumo de bebidas alcoólicas.
Artigo 8	A publicidade não deve veicular recomendações ou sugestões feitas por profissionais da saúde, ou outras personagens vestidas com roupas características dessas profissões, salvo se com efeitos pedagógicos.

Grupos Vulneráveis

Artigo 9	A publicidade deve ter em especial atenção os grupos vulneráveis, nomeadamente as mulheres grávidas, os menores, os idosos e os deficientes.
Artigo 10	A publicidade não deve ser dirigida especialmente a mulheres grávidas.
Artigo 11	A publicidade não deve ser especialmente dirigida a menores.
Artigo 12	A publicidade não deve apresentar menores, ou pessoas que possam ser confundidas com menores, bebendo ou encorajando o consumo de bebidas alcoólicas.
Artigo 13	A publicidade não deve sugerir que o consumo de bebidas alcoólicas seja um sinal de maturidade e o não consumo sinal de imaturidade.

Situações de Alto Risco

Artigo 14	A publicidade não deve apresentar situações nas quais a segurança possa ser posta em causa como resultado do consumo de bebidas alcoólicas.
Artigo 15	A publicidade não deve associar o consumo de bebidas alcoólicas à condução de veículos.
Artigo 16	A publicidade não deve sugerir que o consumo de bebidas alcoólicas tem efeito positivo na capacidade de trabalho.
Artigo 17	A publicidade não deve sugerir que o consumo irresponsável de bebidas alcoólicas tenha efeito positivo na condição física.

Cláusula relacionada com os media

Artigo 18 1. Para motivar ao consumidor a adopção de uma atitude responsável e dada a visibilidade da televisão, da imprensa e da publicidade exterior, as mensagens publicitárias veiculadas por estes meios devem conter a referência educacional **“SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO”**, inscrita de forma claramente legível.

2. As mensagens publicitárias transmitidas através de um filme ou vídeo em cinemas, teatros, discotecas ou ainda em circuitos fechados de televisão devem conter a mesma mensagem educacional.

Artigo 19 As mensagens publicitárias a bebidas alcoólicas não devem ser usadas, mostradas ou transmitidas, nos seguintes casos:

a) em material impresso dirigido especialmente a menores ou em páginas contendo artigos destinados a menores;

b) em cinemas ou teatros imediatamente antes, durante as interrupções ou imediatamente após as sessões para menores;

c) em estabelecimentos de ensino que sejam principalmente frequentados por menores;

d) na rádio e na televisão imediatamente antes, durante as interrupções ou imediatamente após os programas dirigidos, ouvidos ou vistos principalmente por menores.

Artigo 20 Nos estabelecimentos de ensino cuja frequência seja maioritariamente de menores, não devem ser colocados painéis publicitários de bebidas alcoólicas em cartazes, posters, colunas ou outros locais.