

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, e 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 comumente 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.*