

ERC

Conselho Consultivo

A Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas

Dirigida a Crianças

18 de Maio de 2010

Rui Ramos Pereira
Secretário-Geral

Em nome da CPMCS quero reconhecer o amável convite dirigido pelo Conselho Regulador da ERC, na pessoa do seu Presidente, Professor Doutor José Alberto de Azeredo Lopes, para proferir uma intervenção subordinada ao tema “A Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas dirigida a Crianças”.

Segundo o último Relatório da Organização Mundial de Saúde, morrem mais pessoas por excesso de peso e obesidade do que por mal nutrição, ou seja, a obesidade mata mais que a fome.

Ainda de acordo com aquele Relatório existem cerca de 1,6 mil milhões de pessoas obesas, ou com excesso de peso, e cerca de 2,5 milhões de óbitos anuais são atribuíveis a estas causas.

Estima-se também que há cerca de 18 milhões de crianças menores de 5 anos com excesso de peso.

Daí que a OMS tenha declarado a obesidade como a Pandemia do século XXI.

Nos Estados Unidos da América, uma em cada três crianças são obesas, o que levou já o Pentágono a levantar a questão junto do Senado para aprovar medidas que invertam esta tendência ou dentro de alguns anos os Estados Unidos vão ter dificuldades em admitir voluntários para as suas forças militares.

De acordo com o último estudo publicado pela Plataforma Contra a Obesidade, Portugal aproxima-se, a passos largos, para esta taxa de obesidade infantil.

A União Europeia, apesar de todas as medidas legislativas tomadas, é a região do mundo com maior consumo per capita de álcool.

Perante este quadro, que a todos preocupa, inquiri-me sobre como deveria abordar este tema.

E irei comungar convosco, durante alguns minutos, os pensamentos que atravessaram a minha mente.

A primeira hipótese que me ocorreu seria confrontar práticas legislativas passando pela Banca e em outros domínios de

actividade, quer nacionais ou internacionais, e enunciar os resultados por elas obtidos.

Iniciaria, assim, com o exemplo do Aviso nº 10 do Banco de Portugal de Janeiro de 2009 que veio impor a autorização prévia de campanhas publicitárias por parte da Banca e definir requisitos à sua divulgação.

Para além de difícil execução, alguns desses requisitos são perfeitamente incompreensíveis. De tal maneira, que se torna complicado utilizar a rádio enquanto suporte, tendo este sector sido altamente penalizado, por aquela Norma, durante o ano de 2009.

O argumento que estaria por detrás desta norma era o exagerado sobreendividamento das famílias portuguesas, fruto da excessiva agressividade comercial dos bancos.

Todavia, e após um ano de funcionamento daquela disposição legal, o Banco de Portugal refere no seu Relatório que o sobreendividamento familiar aumentou mais de 20% em 2009 ou seja, a exposição publicitária diminuiu mas o sobreendividamento aumentou.

Poderia citar, no pressuposto avançado, a legislação portuguesa que regulamenta a publicidade ao álcool e apresentar, a propósito, a afirmação do Dr. Augusto Pinto, da Unidade de Alcoologia de Coimbra do Instituto da Droga e da Toxicodependência, num colóquio recentemente realizado em Coimbra, em que referiu que 80% dos jovens bebem álcool aos 15 anos, afirmando:

“Não há capacidade de controlo, e a legislação não é eficaz. Os pais também facilitam, são altamente permissivos e são eles que habitualmente financiam este consumo”.

E poderia citar também o Relatório daquele Instituto que aponta para um aumento do consumo do álcool em Portugal da ordem dos 3,5% no período entre 2001 e 2007, apesar de todas as condicionantes legais existentes.

Se fosse esta a minha linha de raciocínio, levaria ao vosso conhecimento os resultados de um estudo realizado em 2009, na Suíça, entre a população jovem consumidora de bebidas alcoólicas, que conclui que aquela faixa etária não presta qualquer atenção à publicidade ao álcool.

Afirmaria, nesta altura, não existir qualquer evidência científica que demonstre que restrições ou limites à publicidade podem impactar positivamente a incidência da obesidade e, nesse sentido, apresentaria um quadro comparativo entre países – dos Estados Unidos à Austrália passando por vários países europeus – em que a diminuição da exposição publicitária não é acompanhada por decréscimos da taxa de obesidade, havendo países em que, pelo contrário, aquele índice aumenta.

Apresentaria, de seguida, a política de um país, a Finlândia, que optou por realizar um concurso entre cidades, com prémios monetários, para diminuir a taxa de obesidade e de acidentes cardiovasculares.

Na década de 70, a Finlândia tinha a mais alta incidência de mortes por doença cardíaca em todo o mundo.

Nos últimos 30 anos uma campanha de saúde pública continuada para educar as pessoas sobre dietas, exercício e os perigos do tabagismo reduziu em 80% as mortes por doença cardíaca entre a população activa e somou quase 10 anos à esperança de vida dos finlandeses.

Se actualmente andássemos o mesmo que o nosso antepassado de há 50 anos, era equivalente a fazermos uma maratona por semana...

E a concluir esta possível intervenção, procederia ao resumo do estudo da Professora Doutora Luísa Magalhães da Universidade Católica Portuguesa, realizado em 2008, sobre “Publicidade Infantil e Obesidade Infantil” em que aponta não encontrar qualquer relação entre a exposição publicitária e a obesidade infantil.

Ou poderia citar, igualmente, o Estudo da Professora Cristina Padez, da Universidade de Coimbra, com base em dados recolhidos entre 1970 e 2002, que aponta para as mesmas conclusões.

Mas depois pensei que este tipo de intervenção não se adequaria nem iria atingir os objectivos a que me propus, até porque pela sua extensão iria ultrapassar largamente os 15 minutos a que me comprometi.

Assim, Senhores Conselheiros, vou aferir a minha intervenção ao tema que aqui me trouxe.

A CPMCS tem apoiado e incentivado, desde a sua criação em 1994, todas as acções que conduzam à adopção de Códigos de Conduta, Boas Práticas e de iniciativas de Auto-regulação.

Foi assim em 2005 quando promovemos e aprovámos a Plataforma Comum dos Conteúdos Informativos nos Meios de Comunicação – Bases Programáticas e que constitui um verdadeiro Código de Conduta a seguir por todas as redacções como suporte à auto-regulação.

Conforme refere o Professor Doutor Luís Landerset Cardoso na sua tese de Doutoramento “Os Media em Portugal – alternativas de regulação sectorial em ambiente de globalização e competitividade”, “o papel da auto-regulação é predominante como factor para o posicionamento da indústria face ao Regulador e ao quadro da responsabilidade dos Media, enquanto a co-regulação é uma nova forma de regulação dos Media”.

Estivemos na origem e subscrevemos o Acordo de Auto-regulação em Matéria de Colocação de Produto, Ajudas à Produção e/ou Prémios, assinado em Fevereiro de 2009 pelo ICAP, RTP, SIC e TVI,

tornando Portugal o primeiro país europeu a aplicar os princípios da Directiva AVMS.

Colaborámos na elaboração do Código de Conduta do ICAP em Matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial, aprovado por unanimidade em Assembleia-Geral, e que entrou em vigor no passado dia 31 de Março.

E, mais recentemente, no Código de Auto-regulação em Matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas dirigida a Crianças e que começou a ser aplicado no passado dia 3 de Maio.

Tal como se refere no seu Preâmbulo:

“A obesidade infantil é um assunto transversal e multifactorial, tanto nas sociedades dos países desenvolvidos, como nos países com economias em transição, muito devido ao 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.

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 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 de Saúde”.

Fim de citação.

Este Código é pioneiro a nível europeu e está, na nossa opinião, muito além de outras iniciativas levadas a cabo noutros países como a Carta Francesa para a Promoção de uma Alimentação e Actividade Física Favoráveis à Saúde nos programas e publicidade difundida pela televisão, pois alarga a toda a Comunicação Comercial dirigida para crianças por parte da Indústria Alimentar e Bebidas e não somente aos produtos de alto teor de gorduras, açúcares, etc.

A Legalidade e a Veracidade são normas éticas a cumprir bem como a Responsabilidade Social, a Saúde, a Segurança, a Identificabilidade e Intervenção através de personagens e programas que têm regras perfeitamente definidas no seu clausulado.

Mas não é só ao nível dos conteúdos das mensagens que o ICAP se pronuncia.

À semelhança de outros Códigos de auto-regulação já aprovados, a monitorização fica a cargo do Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP).

Os representantes do ICAP, aqui presentes, poderão dar mais esclarecimentos sobre este Código durante o debate que se seguirá.

A actuação do ICAP, organismo criado em 1991 por iniciativa dos Meios, Agências e Anunciantes, tem provado e comprovado a eficácia da auto-regulação em Portugal.

Muitos outros exemplos poderia referir como é o caso do Código de Auto-regulação dos Cervejeiros Portugueses para a Comunicação

Comercial ou o Acordo de Auto-regulação em Matéria de Menções de Patrocínio nas Televisões.

Conjuntamente com os nossos parceiros estratégicos, a APAN - Associação Portuguesa de Anunciantes, a APAP - Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade e Comunicação, a AMD - Associação de Marketing Directo, Relacional e Interactivo, e sob a égide do ICAP, estaremos na linha da frente para promover e aplicar outras iniciativas no domínio da autodisciplina e da auto-regulação e que visam dar respostas não só às preocupações da Indústria no domínio da responsabilidade social mas também quanto a outras questões que, pela via legislativa, vieram demonstrar a sua ineficácia.

Tal será o caso do futuro Código de Auto-regulação em matéria de Comunicação Comercial de Bebidas Alcoólicas, cujo grupo de trabalho foi já constituído no ICAP e que acreditamos poder estar concluído até ao final do corrente ano.

Senhores Conselheiros,

Estudos vêm demonstrar que 94% das receitas da publicidade televisiva dirigida a crianças são reinvestidas em programas infantis.

Ao se condicionar ou impedir a publicidade dirigida a crianças estamos a contribuir para acabar, a breve trecho, com a programação televisiva infantil.

A CPMCS opõe-se a quaisquer medidas restritivas ou punitivas na comunicação comercial a produtos legalmente disponíveis no mercado.

Sem Liberdade do Discurso Comercial, a diversidade e o pluralismo dos Media bem como a sua independência face ao poder político ou económico ficam fortemente ameaçados e enfraquece os pilares fundamentais de uma sociedade democrática.

Uma empresa só é, e permanece rentável, se continuar a ser relevante para o consumidor, leia-se cliente.

Em linguagem de marketing, o consumidor é uma abstracção estatística. O cliente é uma pessoa: é personalizável. E esta é a grande mudança do paradigma do marketing dos finais da década de 90: as empresas passaram a ser orientadas para o cliente em vez de orientadas para o consumidor.

Sem liberdade de escolha, sem informação ou alternativas sobre os produtos à disposição, limita-se a própria liberdade do consumidor.

Em publicidade há duas regras de ouro:

Quem não aparece, esquece.

Ninguém compra o que desconhece.

Muito obrigado.