



## TELECOMS & TIs | “Código de Auto-Regulação em Matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas dirigidas a Crianças”

No seguimento da adopção da Carta Europeia de Combate à Obesidade (“European Charter on Counteracting Obesity”) pela Organização Mundial de Saúde, o Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (“ICAP”), aprovou por unanimidade o novo “Código de Auto-Regulação em Matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas dirigidas a Crianças”, o qual entra em vigor no próximo dia 3 de Maio.

O ICAP pretende que o presente Código seja mais uma medida de combate à obesidade infantil, a qual pelo seu crescente aumento estatístico é já considerada um problema de saúde pública em toda a União Europeia. Este Código é assim uma compilação de um conjunto de regras relativas à comunicação comercial dirigidas às crianças, nomeadamente ao nível da legalidade, veracidade, responsabilidade social, saúde, segurança, identificabilidade e intervenção através de personagens e programas, promoção de vendas e marketing escolar.

Ao abrigo deste normativo de auto-regulação, considera-se que a comunicação comercial é dirigida a crianças (i.e., menores com idade inferior a 12 anos), quando, designadamente:

- seja concebida para atrair de forma especial a atenção e o interesse das crianças;
- sempre que a comunicação seja difundida num meio/suporte publicitário ou programação cujo público é maioritariamente composto por crianças;
- quando o produto promovido seja destinado a crianças;
- quando as crianças (ou que se confundam como tal) tenham um comportamento determinante na comunicação comercial;
- sempre que a classificação do programa seja para crianças;
- sempre que o uso de personagens de ficção e/ou de pessoas estejam relacionadas com programas destinados a crianças; ou
- quando a atribuição de prémios e similares, derivados de concursos, sorteios ou afins, lhe sejam maioritariamente destinados a um público de crianças.

Verifica-se pela leitura do documento que, quer ao nível da saúde, quer ao nível da segurança, a comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigidas a crianças deverá abster-se de sugerir que um produto tem propriedades de prevenção, tratamento ou cura de doenças humanas, ou ser um incentivo à violência ou à convivência de crianças com estranhos ou à entrada em locais desconhecidos ou perigosos.

Nos casos de comunicação comercial de alimentos e bebidas com recurso a personagens que gozem de elevado grau de popularidade entre as crianças, estas poderão participar em campanhas de promoção de hábitos saudáveis de alimentação e/ou actividades físicas. 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 dirigidas a crianças.

Em relação à promoção de vendas para crianças, nomeadamente nos casos de sorteios, concursos, descontos e ofertas, estes devem ser claros, simples e compreensíveis para as crianças, quer as condições de participação, quer os tipos de prémios. O ICAP recomenda ainda neste Código a não promoção comercial, nas escolas do primeiro ciclo, de produtos alimentares, salvo nas situações elencadas no Código.

