

CÓDIGO
DE
BOAS PRÁTICAS
NA
COMUNICAÇÃO COMERCIAL
PARA MENORES

Setembro 2005

ÍNDICE

Introdução	2
Âmbito e Aplicação	3
Normas Éticas	3
Meios e Suportes	5
Marketing nas Escolas e Educação Publicitária para Menores	7
Acompanhamento e Aplicação	7
Sanções	8
Revisão do Código	8

INTRODUÇÃO

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

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

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

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

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

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

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

ÂMBITO E APLICAÇÃO

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

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

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

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

NORMAS ÉTICAS

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

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

A publicidade deve:

1. Ser legal, honesta, decente e verdadeira e deve ser vista como parte do processo de desenvolvimento sustentado dos menores enquanto actuais e futuros consumidores;
2. Ser inequivocamente reconhecível como tal, qualquer que seja o meio de difusão;

A publicidade não deve:

3. Desacreditar valores sociais como sejam a autoridade, a responsabilidade, a avaliação ou gosto dos pais ou representantes legais dos menores, ou induzir os menores a praticar actos contrários à lei, à ordem pública e aos valores cívicos;
4. Mostrar situações competitivas como estando ao alcance dos menores, mas que na realidade sejam manifestamente desproporcionadas à sua idade e ao seu grau de desenvolvimento e maturação;
5. Explorar a inexperiência ou credulidade dos menores;

6. Minimizar o grau de capacidade ou o nível de idade normalmente considerados para utilizar ou gozar o bem ou serviço publicitado;
7. Induzir as crianças, pela indicação do preço, a uma percepção incorrecta do real valor do bem ou serviço, através, por exemplo, do uso das palavras "só", "apenas" ou de expressões equivalentes;
8. Transmitir a ideia de que os bens ou serviços se encontram ao alcance de qualquer orçamento familiar;
9. Conter qualquer declaração ou apresentação visual que possa causar aos menores danos mentais, morais ou físicos ou veicular situações perigosas ou actividades ameaçadoras para a sua integridade física ou moral ou para a sua segurança;
10. Por qualquer forma induzir ou incentivar à violência;
11. Encorajar a convivência com estranhos ou a entrada em locais desconhecidos ou perigosos;
12. Sugerir que a posse ou o uso de um determinado bem ou serviço dará ao menor vantagens físicas, sociais ou psicológicas, em relação a outros da mesma idade, ou que a não aquisição do bem ou serviço implicará o efeito oposto;
13. Subestimar a autoridade, responsabilidade, juízo, critérios ou conduta dos pais ou representantes legais dos menores;
14. Veicular apelos directos aos menores que possam levá-los a persuadir os seus pais, representantes legais ou terceiros a comprarem os bens ou serviços publicitados;
15. Induzir ou ser susceptível de induzir em erro quanto à natureza, características ou resultado do bem ou serviço, nomeadamente através da linguagem utilizada, efeitos especiais ou cenas imaginárias;

Para além disso:

16. Sempre que outros artigos sejam necessários para a utilização do bem ou serviço ou para produzir o resultado apresentado ou descrito, devem os mesmos ser cuidadosamente indicados como, por exemplo, o uso de pilhas;
17. Um bem ou serviço que seja parte de uma série deve claramente divulgar a dimensão da série, em quantidade, o período de comercialização estimado, bem como a forma de aquisição dessa mesma série;

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

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

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

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

Meios e suportes

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

22. Programas televisivos e filmes

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

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

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

23. Cinema

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

24. Jogos vídeo

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

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

25. Serviços de venda por telefone

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

26. Internet

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Marketing nas escolas e educação publicitária para menores

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

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

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

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

ACOMPANHAMENTO E APLICAÇÃO

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

32. A Comissão Permanente reúne ordinariamente todos os meses e extraordinariamente por convocação de metade ou mais dos seus membros;
33. As suas deliberações serão tomadas por maioria dos presentes;
34. A Comissão Permanente aprovará um regulamento interno de funcionamento;

SANÇÕES

35. Sempre que a Comissão Permanente identificar uma situação de incumprimento do Código, deverá enviar uma carta-aviso à entidade eventualmente prevaricadora, na qual se indicará expressamente quais os princípios tidos por violados e na qual se estabelecerá um prazo de 5 dias úteis para resposta à mesma, ou para correção da situação;
36. Caso a entidade tida por prevaricadora não responda ou não corrija a situação que deu origem à carta-aviso no prazo indicado, a Comissão Permanente emitirá uma segunda carta na qual será exposto que, se após um novo prazo de 3 dias úteis a situação de incumprimento não estiver corrigida, será aplicada a sanção de exclusão do grupo de subscritores do Código. Desta segunda carta-aviso será enviada notícia a todas as entidades subscritoras do Código;
37. Da exclusão do grupo de subscritores do código será dada notícia pública;
38. Caso o incumprimento seja atribuível a uma entidade não subscritora de per si, mas membro de uma das entidades associativas subscritoras do Código, caberá a esta intervir junto do seu associado no sentido do acatamento dos seus princípios, obrigações e deveres;
39. Para efeitos deste artigo, as cartas-aviso serão sempre remetidas por correio registado com aviso de recepção;

REVISÃO DO CÓDIGO

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

