

A ICC lançou um novo código de conduta para a indústria global do marketing e publicidade

Foi lançado a 25 de Setembro, numa conferência em Nova Iorque, a nova edição do principal Código de Marketing da ICC, que incide sobre os parâmetros de proteção do consumidor em todo o mundo, e amplia as suas regras para o domínio digital.

A ICC lançou a 10ª revisão do seu principal [Código de Comunicação de Marketing e Publicidade](#) - um quadro auto-regulatório aplicável globalmente e desenvolvido por especialistas de todos os setores a nível mundial. O Código de Marketing da ICC foi lançado durante a Conferência Anual da Divisão Nacional de Publicidade de 2018 em Nova Iorque. A ICC é a maior organização mundial de empresas, representando mais de 45 milhões de entidades e mais de mil milhões de trabalhadores.

Servindo como base para a auto-regulação do enquadramento legal em 42 países, o Código de Marketing da ICC procura proteger os consumidores ao estabelecer de forma clara os “dos and don’ts” para um marketing responsável, assegurando a legalidade, honestidade e veracidade das práticas e comunicações. Esta nova revisão tem em conta a emergência das práticas comuns no marketing e publicidade digital, tal como o marketing habilitado pela inteligência artificial, os influenciadores do marketing, os *vloggers* e a análise de dados.

A 10ª revisão do Código de Marketing inclui:

- Orientação avançada para a distinção dos conteúdos de comunicações de marketing dos verdadeiros editoriais e conteúdos gerados pelos utilizadores;
- Cobertura alargada das regras para incluir os meios digitais e utilizadores emergentes;
- Regras consolidadas em marketing direto e comunicações de marketing digital;
- Terminologia atualizada e orientações para a aplicabilidade de telemóveis e aparelhos multi-compatíveis com a publicidade baseada na localização e nos interesses;
- Regras mais claras na publicidade para crianças e adolescentes.

John Denton, Secretário-Geral da ICC, afirma que *“A transformação digital do marketing e publicidade sublinha a importância crítica da confiança entre os consumidores e as empresas. O Código de Marketing da ICC estabelece a regra de ouro para a publicidade ética que irá ajudar a assegurar que o consumidor confia no futuro”*.

Brent Sanders, Conselheiro-Geral Adjunto na Microsoft e Presidente da Comissão de Marketing e Publicidade da ICC, refere que *“O Código de Marketing da ICC tem servido como inspiração para os códigos auto-regulatórios e como pedra basilar para a auto-regulação das estruturas em todo o mundo. Ao assegurar a honestidade, transparência e decência da publicidade, estes sistemas geram confiança no consumidor e permitem uma compensação rápida e simples quando ocorre alguma transgressão.”*

A edição espanhola desta edição do Código de Marketing da ICC foi também lançada em Cartagena, Colômbia – ficando acessível online – a 2 de Outubro de 2018.

A [Comissão de Marketing e Publicidade da ICC](#) analisa as grandes questões relacionadas com as políticas de marketing e publicidade, de grande interesse para todo o mundo, e reúne os maiores especialistas em auto-regulação e nas melhores práticas éticas nas comunicações de marketing e publicidade. A ICC têm-se afirmado enquanto fixadora de regras sobre a auto-regulação da publicidade internacional desde 1937, quando a Comissão lançou o primeiro Código de Marketing – um dos exemplos de maior sucesso alguma vez desenvolvido na auto-regulação deste setor.