



PROJETO DE LEI N.º 120/XIII

“Procede à 14ª alteração ao Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, estabelecendo restrições à publicidade dirigida a menores de determinados produtos alimentares e bebidas”

Exposição de motivos

O contributo das políticas públicas para a promoção de uma dieta saudável e equilibrada entre os jovens, prevenindo comportamentos de risco e procurando reduzir a obesidade infantil, deve representar um eixo de atuação transversal, extravasando o âmbito circunscrito das políticas de saúde.

De facto, os números conhecidos recentemente sobre esta matéria revelam que Portugal é um dos países europeus onde é maior a prevalência da obesidade infantil, onde 30% das crianças apresentam sobrepeso e mais de 20% são obesas, realidade associada a problemas físicos e psicológicos na infância, e contribuindo para um maior risco de contração de doenças cardiovasculares. Efetivamente, estamos perante uma realidade que deve constituir uma prioridade em matéria de saúde pública que deve mobilizar as múltiplas formas de intervenção dos poderes públicos. Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), o excesso de peso e a obesidade são responsáveis pelo aparecimento de 80% dos casos de diabetes de tipo 2, por 55% dos casos de hipertensão e por 35% das doenças cardíacas. Tendo em conta que a maioria dos estudos internacionais apontar para o facto de 80% dos adolescentes obesos manterem o peso na idade adulta, torna-se flagrante a necessidade de intervir de forma precoce, preventiva e determinada sobre a matéria.



Na legislatura anterior o Partido Socialista apresentou já uma iniciativa de sentido idêntico à que agora se retoma, que chegou a ser discutida e aprovada na generalidade, e esteve na origem da constituição de um Grupo de Trabalho, no âmbito do qual foi discutida também iniciativa sobre o mesmo objeto apresentada pelo Grupo Parlamentar do Partido Ecologista “Os Verdes”. No âmbito dos seus trabalhos, o Parlamento teve a oportunidade de auscultar inúmeros especialistas dos setores afetados pela matéria, e recolher contributos científicos relevantes para o enquadramento da intervenção legislativa a empreender. Foram então ouvidos em sede parlamentar a Associação Portuguesa de Anunciantes, o Instituto Civil de Autodisciplina da Comunicação Social, a Associação Portuguesa de Marketing Direto, Relacional e Interativo, a Associação Portuguesa de Imprensa, a Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social, a Associação Portuguesa de Empresas de Publicidade e Comunicação, a Federação Portuguesa das Indústrias Portuguesas Agroalimentares, a DECO, a Associação Portuguesa de Direito do Consumo, a Associação Portuguesa contra a Obesidade Infantil, a Direção-Geral de Saúde, e docentes e investigadoras da Faculdade de Medicina da Universidade de Lisboa, da Escola Nacional de Saúde Pública e da Escola Superior de Tecnologias de Saúde do Instituto Politécnico de Lisboa. Os seus contributos muito enriqueceram a discussão, confirmando globalmente a pertinência de normas sobre a matéria (ainda que alguns intervenientes tenham manifestado a sua preferência por soluções autorregulatórias) e orientando em grande parte o sentido das alterações hoje vertidas no diploma que se apresenta,

As iniciativas do próprio setor alimentar, na Europa e em Portugal, oferecem, aliás, excelentes pistas de trabalho ao legislador, identificando um caminho para a reforço das iniciativas de autorregulação existentes, mas cujo alargamento a todos os operadores assegurará melhores condições de concorrência, garantindo que todos os



agentes do setor ficam sujeitos ao mesmo regime, deixando de penalizar aqueles que se têm vindo a mostrar sensíveis à temática, agindo em conformidade. Entre nós, os Compromissos do Setor Alimentar desenvolvidos no quadro do trabalho conjunto da Associação Portuguesa de Anunciantes e da Federação das Indústria Agroalimentares foram subscritos por 26 empresas, segundo dados de 2012, representando cerca de 60% da totalidade do investimento publicitário em Portugal, evidenciando dois factos: o empenho dos agentes e a sua preocupação com o problema, por um lado, e a necessidade de percorrer o caminho em falta, assegurando o alargamento do alcance das medidas.

Neste contexto, importa, pois, voltar a dar um passo nesta matéria, retomando o trabalho então realizado e alterando o enquadramento legislativo da publicidade dirigida a menores de determinados alimentos que contêm teores de açúcar, gordura, gordura saturada e sódio que se revelam desajustados a uma dieta saudável.

O presente projeto de lei procura, pois, garantir a prevalência do acesso a informação clara e objetiva sobre os produtos alimentares consumidos pelas camadas mais jovens da população, restringindo a possibilidade de realização de ações publicitárias nos espaços escolares e nas suas imediações, de forma a reforçar a proteção da saúde de uma faixa de consumidores mais permeável a ações publicitárias que incentivam comportamentos alimentares desequilibrados e pouco saudáveis.

Também no que concerne ao tipo de ações publicitárias a desenvolver a presente iniciativa procura reforçar a objetividade das mensagens veiculadas, vedando as ações que procurem criar um sentido de urgência ou necessidade premente no consumo do produto anunciado, transmitir a ideia de facilitismo na sua aquisição, minimizando os seus custos, transmitir a ideia de benefício no seu consumo exclusivo ou exagerado, comprometendo a valorização de uma dieta variada e equilibrada e um estilo de vida saudável ou associem o consumo do produto à aquisição de estatuto, popularidade, sucesso ou inteligência.



Num domínio de intervenção transversal, a presente iniciativa procura contribuir para o reforço da proteção dos menores e para a disseminação de comportamentos saudáveis e equilibrados no plano alimentar.

Assim, nos termos constitucionais e regimentais aplicáveis, os Deputados do Partido Socialista, abaixo-assinados, apresentam o presente Projeto de Lei:

Artigo 1.º

Aditamento ao Código da Publicidade

É aditado o artigo 20.º-A ao Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto -Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, e alterado pelos Decretos -Leis n.ºs 74/93, de 10 de Março, 6/95, de 17 de Janeiro, e 61/97, de 25 de Março, pela Lei n.º 31 -A/98, de 14 de Julho, pelos Decretos -Leis n.ºs 275/98, de 9 de Setembro, 51/2001, de 15 de Fevereiro, e 332/2001, de 24 de Dezembro, pela Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto, pelo Decreto -Lei n.º 224/2004, de 4 de Dezembro, pela Lei n.º 37/2007, de 14 de Agosto, pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março, e pela Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril, com a seguinte redacção:

«Artigo 20.º-A

Publicidade de produtos alimentares e bebidas dirigida a menores

1 – É proibida a publicidade a alimentos e bebidas de elevado teor em açúcar, gordura ou sódio em estabelecimentos de ensino básico e secundário e num raio circundante de 500 metros, bem como em publicações, programas ou atividades destinadas a menores.

2 – É proibida a publicidade a alimentos e bebidas de elevado teor em açúcar, gordura ou sódio na televisão e na rádio nos 30 minutos anteriores e posteriores a programas infantis, e a programas televisivos cujas audiências tenham um mínimo de 20% de audiência inferior a 12 anos, bem como na inserção de publicidade nas respetivas interrupções.

3 – É ainda proibida a publicidade a alimentos e bebidas de elevado teor em açúcar, gordura ou sódio na internet em sítios ou páginas com conteúdos destinados ao público infantil e juvenil.

4 – A publicidade a alimentos e bebidas de elevado teor em açúcar, gordura ou sódio dirigida a menores deve ser clara e objectiva e não relacionar o consumo do produto a potenciais benefícios para a saúde ou outros, abstendo-se, designadamente, de:

- a) Encorajar consumos excessivos;
- b) Menosprezar os não-consumidores;
- c) Criar um sentido de urgência ou necessidade premente no consumo do produto anunciado;
- d) Transmitir a ideia de facilitismo na sua aquisição, minimizando os seus custos;
- e) Transmitir a ideia de benefício no seu consumo exclusivo ou exagerado, comprometendo a valorização de uma dieta variada e equilibrada e um estilo de vida saudável;
- f) Associar o consumo do produto à aquisição de estatuto, êxito social, especiais aptidões, popularidade, sucesso ou inteligência.

5 - As comunicações comerciais e a publicidade de quaisquer eventos em que participem menores, designadamente atividades desportivas, culturais, recreativas ou outras, não devem exhibir ou fazer qualquer menção, implícita ou explícita, a marcas de publicidade a alimentos e bebidas de elevado teor em açúcar, gordura ou sódio.

6 - Nos locais onde decorram os eventos referidos no número anterior não podem ser exibidas ou de alguma forma publicitadas marcas de publicidade a alimentos e bebidas de elevado teor em açúcar, gordura ou sódio.

7 – Para efeitos do disposto nos números anteriores, consideram-se alimentos e bebidas de elevado teor em açúcar, gordura ou sódio, os géneros alimentícios que contenham uma quantidade de açúcar, gordura, gordura saturada ou sódio proveniente da adição de sal de cozinha ou outro, que comprometa, de acordo com o conhecimento científico disponível, uma dieta variada, equilibrada e saudável.

8 – Para efeitos previstos no número anterior, a Direção-Geral de Saúde fixa por despacho, tendo em conta as recomendações da Organização Mundial da Saúde e da União Europeia, os valores que devem ser tidos em conta na identificação de elevado teor em açúcar, gordura ou sódio.»

Artigo 2.º

Alteração ao Código da Publicidade

É alterado o artigo 34.º ao Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto -Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, e alterado pelos Decretos -Leis n.ºs 74/93, de 10 de Março, 6/95, de 17 de Janeiro, e 61/97, de 25 de Março, pela Lei n.º 31 -A/98, de 14 de Julho, pelos Decretos -Leis n.ºs 275/98, de 9 de Setembro, 51/2001, de 15 de Fevereiro, e 332/2001, de 24 de Dezembro, pela Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto, pelo Decreto -Lei n.º 224/2004, de 4 de Dezembro, pela Lei n.º 37/2007, de 14 de Agosto, pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março, e pela Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril, que passa a ter a seguinte redacção:

«Artigo 34.º

[...]

1 – A infracção ao disposto no presente diploma constitui contra-ordenação punível com as seguintes coimas:

a) De € 1750 a €3750 ou de € 3500 a € 45000, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do preceituado nos artigos 7º, 8º, 9º, 10º, 11º, 12º, 13º, 14º, 16º, 20º, 20.º-A, 22º-B, 23º, 24º, 25º e 25º-A;

b) [...]

c) [...]

2 – [...].»



Artigo 3.º

Entrada em vigor

A presente lei entra em vigor no primeiro dia do segundo mês posterior à sua publicação.

Palácio de São Bento, 29 de janeiro de 2015

Os Deputados,

(Pedro Delgado Alves)

(João Torres)

(Diogo Leão)

(Ivan Gonçalves)