



ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA

Comissão para a Ética, a Cidadania e a Comunicação

GRUPO DE TRABALHO DO CÓDIGO DA PUBLICIDADE

APROVADO POR UNANIMIDADE

23.07.15

RELATÓRIO DE ATIVIDADES
XII LEGISLATURA – 4.ª SESSÃO LEGISLATIVA

Coordenador do Grupo de
Trabalho:
Deputado Pedro Delgado
Alves (PS)



Comissão para a Ética, a Cidadania e a Comunicação

GRUPO DE TRABALHO DO CÓDIGO DA PUBLICIDADE

Índice

1 — Introdução

2 — Reuniões

3 — Audições

4 — Anexo



Comissão para a Ética, a Cidadania e a Comunicação

GRUPO DE TRABALHO DO CÓDIGO DA PUBLICIDADE

1 — INTRODUÇÃO

O Grupo de Trabalho (GT) do Código da Publicidade foi criado na 1.ª Sessão Legislativa, sendo que foi nomeado seu Coordenador o Senhor Deputado Pedro Delgado Alves (PS).

Para além do Coordenador, fizeram ainda parte do Grupo de Trabalho os Senhores Deputados Paulo Rios de Oliveira (PSD), Adolfo Mesquita Nunes (CDS-PP), Catarina Martins (BE) e Bruno Dias (PCP), tendo sido também convidado, em 26 de junho de 2012, a participar nos trabalhos o Grupo Parlamentar de Os Verdes.

O Grupo de Trabalho do Código da Publicidade iniciou os seus trabalhos no dia 27 de junho de 2012, tendo como Ordem do Dia a planificação das audições a realizar, tendo sido fixada a lista de entidades a ouvir.

Presentemente o Grupo de Trabalho era constituído pelos Senhores Deputados Pedro Delgado Alves (PS), Paula Gonçalves (PSD), Paulo Almeida (CDS-PP), João Ramos (PCP) e José Moura Soeiro (BE).

Não tendo sido possível reunir consenso quanto a um texto de substituição dos projetos de lei n.ºs 193 e 195/XII (1.ª), o Grupo de Trabalho encerrou a sua atividade no dia 13 de julho de 2015.

2 — REUNIÕES

Núm	Leg.	SL	Assunto	Entidades	Data
8-GT-CP-XII	XII	2	Audições no âmbito da apreciação na especialidade dos projetos de lei n.º 193/XII (1.ª) (PEV) e n.º 195/XII (1.ª) (PS)	Associação Portuguesa de Direito do Consumo, Dr. Mário Frota	2013-07-10



Comissão para a Ética, a Cidadania e a Comunicação

GRUPO DE TRABALHO DO CÓDIGO DA PUBLICIDADE

7-GT- CP- XII	XII	2	Audições no âmbito da apreciação na especialidade dos projetos de lei n.º 193/XII (1.ª) (PEV) e n.º 195/XII (1.ª) (PS)	Coca-Cola (Tiago Santos Lima) e LPM Comunicação (João Paulo Velez)	2013-07-04
6-GT- CP- XII	XII	2	Audições no âmbito da apreciação na especialidade dos projetos de lei n.º 193/XII (1.ª) (PEV) e n.º 195/XII (1.ª) (PS)	Direcção-Geral de Saúde (Dr. Francisco George)	2013-01-17
5-GT- CP- XII	XII	2	Audições no âmbito da apreciação na especialidade dos projetos de lei n.º 193/XII (1.ª) (PEV) e n.º 195/XII (1.ª) (PS)	Professora Doutora Isabel do Carmo, Faculdade de Medicina da Universidade de Lisboa e Hospital de Santa Maria; Professora Doutora Joana Sousa, Escola Superior de Tecnologias da Saúde de Lisboa (IPL); Professora Doutora Isabel Loureiro, Escola Nacional de Saúde Pública (UNL)	2013-01-09
4-GT- CP- XII	XII	2	Audições no âmbito da apreciação na especialidade dos projetos de lei n.º 193/XII (1.ª) (PEV) e n.º 195/XII (1.ª) (PS)	APCOI - Associação Portuguesa Contra a Obesidade Infantil	2012-12-19
3-GT- CP- XII	XII	2	Audições no âmbito da apreciação na especialidade dos projetos de lei n.º 193/XII (1.ª) (PEV) e n.º 195/XII (1.ª) (PS)	DECO - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor	2012-12-14



Comissão para a Ética, a Cidadania e a Comunicação

GRUPO DE TRABALHO DO CÓDIGO DA PUBLICIDADE

2-GT- CP- XII	XII	2	Audições no âmbito da apreciação na especialidade dos projetos de lei n.º 193/XII (1.ª) (PEV) e n.º 195/XII (1.ª) (PS)	FIPA - Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares	2012-12-13
1-GT- CP- XII	XII	2	Audições no âmbito da apreciação na especialidade dos Projetos de lei n.º 193/XII (1.ª) (PEV) e n.º 195/XII (1.ª) (PS)	Associação Portuguesa de Anunciantes; Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP); Associação Portuguesa de Marketing Direto, Relacional e Interativo (AMD); Associação Portuguesa de Imprensa; Confederação Portuguesa de Meios de Comunicação Social (CPMCS); Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade e Comunicação (APAP)	2012-12-07

3 — AUDIÇÕES

Durante a 2.ª Sessão Legislativa foram realizadas as seguintes audições:

- Dia 7 de dezembro de 2012, Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN)
- Dia 7 de dezembro de 2012, Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP)
- Dia 7 de dezembro de 2012, Associação Portuguesa de Marketing Direto, Relacional e Interativo (AMD)
- Dia 7 de dezembro de 2012, Associação Portuguesa de Imprensa (APImprensa)
- Dia 7 de dezembro de 2012, Confederação Portuguesa de Meios de Comunicação Social (CPMCS)



Comissão para a Ética, a Cidadania e a Comunicação

GRUPO DE TRABALHO DO CÓDIGO DA PUBLICIDADE

- Dia 7 de dezembro de 2012, Associação Portuguesa de Empresas de Publicidade e Comunicação (APAP);
- Dia 13 de dezembro de 2012, Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares
- Dia 14 de dezembro de 2012, Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor (DECO)
- Dia 19 de dezembro de 2012, Associação Portuguesa Contra a Obesidade Infantil (APCOI);
- Dia 10 de janeiro de 2015, Professora Doutora Isabel do Carmo, Faculdade de Medicina da Universidade de Lisboa e Hospital de Santa Maria
- Dia 10 de janeiro de 2015, Professora Doutora Joana Sousa (Escola Superior de Tecnologias da Saúde de Lisboa, IPL);
- Dia 10 de janeiro de 2015, Professora Doutora Isabel Loureiro (Escola Nacional de Saúde Pública, UNL)
- Dia 17 de janeiro de 2015, Direcção-Geral de Saúde (Dr. Francisco George)
- Dia 4 de julho de 2013, Coca-Cola Portugal (Tiago Santos Lima)
- Dia 4 de julho de 2013, LPM Comunicação (João Paulo Velez)
- Dia 10 de julho de 2013, Associação Portuguesa de Direito do Consumo



Comissão para a Ética, a Cidadania e a Comunicação

GRUPO DE TRABALHO DO CÓDIGO DA PUBLICIDADE

4 — Anexo

RELATÓRIOS DAS AUDIÇÕES

Juntam-se, em anexo, alguns dos relatórios das audições.

Nota: — O relatório foi aprovado por unanimidade.

Palácio de S. Bento, 23 de julho de 2015

O COORDENADOR DO GRUPO DE TRABALHO

(PEDRO DELGADO ALVES)



Comissão para a Ética, a Cidadania e a Comunicação

Relatório de audiência

Dia: 7 de dezembro de 2012

Hora: 14H30

Sala:

Entidades: Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP), Associação Portuguesa de Marketing Direto, Relacional e Interativo (AMD), Associação Portuguesa de Imprensa (API), Confederação de Meios de Comunicação Social (CPMCS) e Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade e Comunicação (APAP)

Recebidas por: Deputados Pedro Delgado Alves (PS), Coordenador do Grupo de Trabalho, Carla Rodrigues (PSD), Inês de Medeiros (PS) e Bruno Dias (PCP)

O Senhor Deputado Pedro Delgado Alves, Coordenador do Grupo de Trabalho do Código da Publicidade, deu as boas-vindas aos representantes da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), do Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP), da Associação Portuguesa de Marketing Direto, Relacional e Interativo (AMD), da Associação Portuguesa de Imprensa (API), da Confederação de Meios de Comunicação Social (CPMCS) e da Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade e Comunicação (APAP).

De seguida, o Senhor Coordenador deu a palavra ao Dr. Albérico Fernandes (Presidente da CPMCS) que agradeceu a disponibilidade do Grupo de Trabalho para ouvir todas as entidades presentes.

Usaram da palavra para apresentar as questões que preocupam os setores ligados à publicidade dirigida a menores a Dr.ª Manuela Botelho (Secretária-Geral da APAN), o Dr. Miguel Morais Vaz (Secretário-Geral do ICAP), os Drs. João Novais de Paula (Presidente da Direção da AMD), Miguel Morais Vaz (Secretário-Geral do ICAP), Manuela Botelho (Secretária-Geral da APAN), Sofia Barros (Secretária-Geral da APAP), João Palmeiro (Presidente da API) e Albérico Fernandes (Presidente da CPMCS), referentes aos seguintes pontos:

1. Saúde pública infantil:

— Resposta à incidência e prevalência da obesidade infantil, que é, sem dúvida, um problema de saúde pública para o qual terá de ser dada uma solução através de ações intersectoriais coordenadas entre todos os intervenientes nesta matéria, como a família, a escola e tantas outras entidades com responsabilidade social;

2. Autorregulação:

— Trabalho desenvolvido por várias entidades ao nível da autorregulação e os compromissos estabelecidos com o setor alimentar;



Comissão para a Ética, a Cidadania e a Comunicação

- Importância dos Códigos de Autorregulação em matéria de comunicação comercial dirigida a crianças acerca de alimentos e bebidas;
 - Observação sobre o facto de o sistema de autorregulação criado pela própria indústria, e de adesão voluntária por parte dos seus profissionais — anunciantes, agências e meios —, ter como objetivo último assegurar, rápida e eficazmente a observância, na comunicação publicitária, enquanto disciplina concebida com elevado sentido de responsabilidade social e observadora das regras da leal concorrência, dos princípios da legalidade, decência, honestidade e veracidade;
 - Investimentos que a indústria tem vindo a fazer na autorregulação;
3. Publicidade dirigida a menores e responsabilidade social das empresas (base e propostas):
- Ponto de partida, a Carta de Compromissos do sector alimentar (são 28 as empresas nacionais subscritoras desta Carta), que estabelece o compromisso da empresa em relação a um processo de comunicação responsável, o que permite melhorar a qualidade da comunicação, identificando os meios mais adequados para a eficácia pretendida. A comunicação responsável permite também traduzir de forma concreta o compromisso global da empresa para com o consumidor e a sociedade, e é uma forma de ser simultaneamente mais coerente, mais inovadora e percebida como tal pelas partes intervenientes e pelo consumidor; esta carta é um processo de melhoria contínua que deve ter um efeito multiplicador sobre todas as empresas e todos os intervenientes na cadeia de comunicação. Trata-se de um compromisso voluntário que toda a indústria assume de forma a respeitar e seguir as normas de conduta, promovendo a legalidade e transparência da comunicação publicitária em benefício de uma concorrência honesta e preservando assim os direitos dos consumidores;
 - Monitorização dos compromissos para avaliar o seu grau de satisfação, trabalho que foi já feito pela Accenture e Instituto Politécnico de Castelo Branco sobre a conformidade do cumprimento das regras de boas práticas na publicidade e outras atividades de *marketing* das companhias signatárias;
 - Criação de Códigos de Boas Práticas na comunicação comercial para alguns grupos-alvo mais vulneráveis, designadamente as crianças, promovendo compromissos de ação das empresas relativamente à comunicação de *marketing*;
 - Apresentação pública dos resultados e impactos dessas ações;
 - Defesa e promoção de uma comunicação responsável como uma das principais missões, sensibilizando os seus associados, associando eficácia e responsabilidade;
 - Desenvolvimento do sentido crítico das crianças em relação à publicidade e dar-lhes as ferramentas para perceberem os conteúdos de uma mensagem publicitária;



Comissão para a Ética, a Cidadania e a Comunicação

- Compromisso da indústria de abster-se de fazer publicidade a menores de 12 anos de produtos que não cumpram determinados critérios nutricionais;
- Cultura de responsabilidade em cada ponto de contacto com os diversos *stakeholders*, da conceção do produto, à produção e vendas e ao marketing;

4. Ética e códigos de conduta (propostas):

- Abordagem ética e responsável de todas estas questões, apelando à transparência, veracidade, concorrência leal, integridade e responsabilidade social das organizações;
- Ética na publicidade e abordagem responsável da comunicação comercial;
- Elaboração de códigos de conduta próprios que promovam linhas de orientação em matéria de ética do conteúdo da comunicação comercial, constituindo uma referência para todas as empresas no que respeita a um padrão de conduta responsável, honesto e transparente;

5. Legislação (observações):

— Apreensão quanto aos dois projetos de lei em análise, sobretudo porque definir «produtos com alto teor de (...)» é dúbio, não há critérios científicos que possam aferir de quais sejam, o que vai colocar graves dificuldades na interpretação de uma futura lei;

— Necessidade de uma legislação equilibrada (foram apresentadas propostas concretas com incidência sobre os projetos de lei):

- Através duma valorização real da autorregulação (em falta no projeto de lei do PS);
- Aceitando a existência de publicidade (em falta no projeto de lei de Os Verdes). Segundo as entidades recebidas em audiência não é proibindo a publicidade, que se consegue combater a obesidade;
 - Atenção à Diretiva «Rotulagem» (2000/13/CE), relativa à aproximação das legislações dos Estados-membros respeitantes à rotulagem, apresentação e publicidade dos géneros alimentícios.

Seguiu-se uma breve fase de debate, no qual intervieram os Senhores Deputados Inês de Medeiros (PS), Bruno Dias (PCP) e Carla Rodrigues (PSD).

O Senhor Deputado Pedro Delgado Alves agradeceu os esclarecimentos prestados e encerrou a audiência pelas 16 horas e 40 minutos.

A audição foi gravada. Existe o seu registo vídeo disponível para consulta em <http://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/DetalleAudicao.aspx?BID=94090>, razão pela qual não se faz o seu desenvolvimento nesta sede.



Comissão para a Ética, a Cidadania e a Comunicação

Palácio de São Bento, 6 de Dezembro de 2012

O COORDENADOR DO GRUPO DE TRABALHO

(PEDRO DELGADO ALVES)



Comissão para a Ética, a Cidadania e a Comunicação

Relatório de audiência

13 de dezembro de 2012

14 horas

Entidade: Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares, representada por Jorge Tomás Henriques (Presidente) e Pedro Queiroz (Diretor-Geral):

No dia 13 de dezembro de 2012, pelas 14 horas, teve lugar nas instalações da Assembleia da República, Sala 2, uma audiência com a Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares (FIPA).

O Senhor Coordenador do Grupo de Trabalho do Código da Publicidade, Deputado Pedro Delgado Alves, começou por dar as boas-vindas aos representantes desta entidade.

De seguida, deu a palavra ao Senhor Jorge Tomás Henriques, Presidente da Federação, que começou por contextualizar a atividade da FIPA, voz institucional do setor agroalimentar a nível nacional e comunitário, assumindo a responsabilidade pela promoção, inovação e competitividade do setor e participando ativamente nos centros de decisão nacionais e comunitários, tendo também como principal objetivo contribuir para a existência de um mercado competitivo, favorável à inovação e ao desenvolvimento e, conseqüentemente, gerador de riqueza para o país.

Pronunciou-se sobre o papel da alimentação na promoção da saúde e do bem-estar das populações e os compromissos da indústria alimentar. No âmbito da alimentação, atividade física, saúde e publicidade, as empresas comprometem-se a assumir um papel relevante, evitando a publicitação de determinados produtos dirigidos a menores e defendendo a necessidade de monitorizar esta atividade.

Referiu-se ao efeito útil e positivo que os processos de autorregulação têm na inovação e competitividade deste sector e à necessidade de haver uma articulação entre o quadro legal e a autorregulação. Há que reforçar, afirmou, o processo de autorregulação da comunicação comercial de forma a assegurar que os códigos de conduta possam ser monitorizados de forma apropriada.

Chamaram a atenção para o facto de os compromissos assinados terem tido um forte impacto nos países europeus, onde têm sido muito discutidos os critérios nutricionais e feito a melhoria da composição nutricional de determinados produtos. É objetivo da FIPA duplicar o número de adesões ao compromisso estabelecido e restringir ainda mais os critérios fixados.



Comissão para a Ética, a Cidadania e a Comunicação

Apelaram ainda à necessidade de revisão do Código da Publicidade de modo a contemplar todas estas matérias, não lhes parecendo eficaz «diabolizar» um determinado produto.

Referiram-se também ao compromisso *Eu Pledge*, que pretende alterar a publicidade dirigida a crianças menores de 12 anos através da televisão, publicações e Internet. No que respeita à publicidade de géneros alimentícios, o objetivo é o de implementar medidas, específicas de cada empresa, reduzindo a publicidade a produtos que preencham critérios nutricionais baseados em evidências científicas aceites e/ou recomendações nutricionais, nacionais ou internacionais, aplicáveis.

Quanto aos projetos de lei em análise, defenderam que legislar não é suficiente. É necessário fazer a monitorização e fortalecer a autorregulação através do próprio processo legislativo. A proibição acaba por ser, na sua opinião, um estigma: não altera os hábitos de consumo das crianças sobre determinados produtos e apenas lança desconfiança sobre os mesmos.

Propuseram, por fim, que se harmonizassem as mensagens publicitárias de uma forma positiva, em vez de proibir.

Seguiu-se uma breve fase de debate, no qual intervieram os Senhores Deputados Inês de Medeiros (PS) e Adolfo Mesquita Nunes (CDS-PP), após o que os Senhores Jorge Tomás Henriques e Pedro Queiroz responderam às questões colocadas.

O Senhor Deputado Pedro Delgado Alves agradeceu os esclarecimentos prestados e encerrou a audiência pelas 15 horas e 25 minutos.

A audição foi gravada. Existe o seu registo vídeo disponível para consulta em <http://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/DetalheAudicao.aspx?BID=94122>, razão pela qual não se faz o seu desenvolvimento nesta sede.

Palácio de São Bento, 6 de Dezembro de 2012

O COORDENADOR DO GRUPO DE TRABALHO


(PEDRO DELGADO ALVES)



Comissão para a Ética, a Cidadania e a Comunicação

Relatório de audiência

14 de dezembro de 2012

15 horas e 30 minutos

Entidade: DECO (Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor), representada por Dr. Paulo Fonseca (Jurista), Eng. Sofia Mendonça (Técnica alimentar) e Dr.ª Fernanda Santos (Gabinete de Formação e Novas Iniciativas)

No dia 14 de dezembro de 2012, pelas 15 horas e 30 minutos, teve lugar nas instalações da Assembleia da República, Sala 5, uma audiência com a Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor.

O Senhor Coordenador do Grupo de Trabalho do Código da Publicidade, Senhor Deputado Pedro Delgado Alves, começou por dar as boas-vindas aos representantes desta entidade, que focaram os seguintes aspetos:

Em primeiro lugar, a questão da obesidade infantil. Considerando que a publicidade dita as preferências alimentares dos menores, é fundamental que estes desenvolvam uma atitude crítica em relação ao conteúdo das mensagens publicitárias para aprender a interagir com o mundo.

Informaram que a DECO é contra a proibição da publicidade dirigida a menores, sendo necessária a atuação de um mediador para inspecionar estas atividades e a existência de um controlo relativamente ao conteúdo dos produtos com menor valor nutricional; pensam também que há que restringir, sim, a publicidade a determinado tipo de produtos; sendo quase impossível definir o que é a programação infantil, há necessidade de relacionar os shares de audiência com os programas dirigidos a menores.

Pronunciaram-se ainda sobre a incidência que Portugal tem colocado na autorregulação, havendo ainda um longo caminho a percorrer. Defenderam uma regulamentação profunda das mensagens publicitárias, não sendo suficiente a autorregulação; os compromissos que foram assinados podem ser alterados e nem todos os subscreveram. A FIPA e APAN optaram pela autorregulação exatamente para evitar a regulação, que é muito mais gravosa para os seus interesses.



Comissão para a Ética, a Cidadania e a Comunicação

Referiram ainda ser muito mais útil a restrição do que a proibição e que, podendo desaparecer a autorregulação, torna-se necessário legislar nesta matéria, no sentido de proteger as crianças.

Em último lugar, chamaram a atenção para a necessidade de definir o que seja um conteúdo energético, inclusivamente no Código da Publicidade. A regulamentação deverá progredir, porque o Código é um princípio, mas não um fim. A grande preocupação da DECO é a segurança alimentar, temática que a levou a lançar campanhas informativas, dirigidas a diversos públicos – escolar, comunidade, profissionais da saúde, jornalistas etc. —, que esclareceram, alertaram e consciencializaram os portugueses. Sublinharam a necessidade de ser rigoroso e exato na definição dos alimentos ricos em gorduras, sal e açúcar, de introduzir o conceito de perfil nutricional e de estabelecer requisitos nutricionais como condição necessária para poderem ser objeto de publicidade; embora a elencação dos produtos nutricionais ainda não esteja feita, os perfis nutricionais poderiam tornar os produtos mais saudáveis. Se fossem obrigatórios, toda a indústria teria de os cumprir.

A audiência foi gravada, existindo o seu registo áudio disponível para consulta <http://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/DetalleAudicao.aspx?BID=94155>, razão pela qual não se faz o seu desenvolvimento nesta sede.

Nada mais havendo a tratar, a reunião foi encerrada pelas dezasseis horas e cinquenta minutos, dela se lavrando o presente relatório de audiência, que, depois de lido e aprovado, vai ser devidamente assinado.



ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA

Comissão para a Ética, a Cidadania e a Comunicação

O Senhor Coordenador agradeceu a presença de todos elementos desta delegação e encerrou os trabalhos às quinze horas e quarenta e cinco minutos.

O COORDENADOR DO GRUPO DE TRABALHO

(PEDRO DELGADO ALVES)



Comissão para a Ética, a Cidadania e a Comunicação

Relatório de audiência

19 de dezembro de 2012

14 horas e 20 minutos

Entidade: Associação Portuguesa Contra a Obesidade Infantil (APCOI) (Mário Silva, Presidente, e Jorge Padeiro)

Recebidos por: Deputados Pedro Delgado Alves (Coordenador), Inês de Medeiros (PS) e Paulo Rios de Oliveira (PSD)

A 19 de dezembro de 2012, pelas 14 horas e 20 minutos, teve lugar nas instalações da Assembleia da República, Sala 4, uma audiência com a Associação Portuguesa Contra a Obesidade Infantil.

O Senhor Coordenador do Grupo de Trabalho do Código da Publicidade, Deputado Pedro Delgado Alves, começou por dar as boas-vindas aos representantes da APCOI.

De seguida, o Senhor Mário Silva fez uma apresentação da Associação, tendo-se referido, designadamente, à publicidade no contexto da obesidade infantil e à sua influência na vida das crianças; ao aumento dos casos de doenças associadas à obesidade; e aos projetos de investigação, intervenção, sensibilização e formação dirigidas às crianças, às famílias e às comunidades escolares desenvolvidos pela APCOI.

Sublinhou que a APCOI é contra o atual sistema de autorregulação da publicidade, sobretudo no que diz respeito à publicidade de produtos alimentares e bebidas com elevado teor de açúcar, gordura ou sal a menores, e que os códigos de autorregulação portugueses, como, por exemplo, o Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial para Menores, da APAN, são bastante permissivos e com sanções pouco expressivas.

Por fim, analisou os dois projetos de lei em análise — os projetos de lei n.ºs 193 e 195/XII (1.ª), respetivamente, de Os Verdes e do PS —, apresentando também algumas sugestões de alteração ao Código da Publicidade no âmbito desta matéria, que podem ser consultadas na documentação entregue pela APCOI ao Grupo de Trabalho e que se encontram publicadas na página da Comissão.



Comissão para a Ética, a Cidadania e a Comunicação

Concluí reafirmando a posição da APCOI e dos seus associados relativamente à questão em análise sobre qual a melhor opção a tomar nestas matérias, se proibir ou restringir. Para a APCOI a proibição é de facto o cenário ideal, mas considera que a regulamentação legislada com algumas restrições já é um avanço apreciável. Disse também que era preferível, do ponto de vista pragmático, legislar com alguma restrição do que não o fazer e deixar a indústria decidir as regras.

A audiência foi gravada, existindo o seu registo áudio disponível para consulta em <http://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/DetalleAudicao.aspx?BID=94210>, bem como os documentos entregues pela APCOI, razão pela qual não se faz o seu desenvolvimento nesta sede.

O Senhor Coordenador agradeceu a presença de todos elementos desta delegação.

Nada mais havendo a tratar, a reunião foi encerrada pelas quinze horas e quinze minutos, dela se lavrando o presente relatório de audiência, que, depois de lido e aprovado, vai ser devidamente assinado.

O COORDENADOR DO GRUPO DE TRABALHO

(PEDRO DELGADO ALVES)



Comissão para a Ética, a Cidadania e a Comunicação

Relatório de audiência

17 de janeiro de 2013

14 horas

Entidade: Direção-Geral de Saúde (Dr. Francisco George)

No dia 17 de janeiro de 2013, pelas 14 horas e 30 minutos, teve lugar nas instalações da Assembleia da República, Sala 5, uma audiência com o Sr. Diretor-Geral de Saúde, Dr. Francisco George.

O Senhor Coordenador do Grupo de Trabalho do Código da Publicidade, Deputado Pedro Delgado Alves, começou por dar as boas-vindas ao representante desta entidade e fazer uma breve apresentação da matéria relativa às alterações vertidas ao Código da Publicidade nos dois projetos de lei em apreciação, tendo sublinhado que o projeto de lei de Os Verdes assenta numa proibição completa da publicidade a estes produtos dirigida a menores e que a iniciativa do PS alarga o âmbito das restrições quer quanto ao local, quer quanto aos horários e conteúdos de determinados tipos de publicidade a certos alimentos. Disse também que, uma vez concluídas todas as audiências, as três dúvidas que subsistem respeitam aos indicadores e aos referenciais que devem ser usados na fixação dos produtos que devem ser objeto de restrições, à faixa etária que deve ser abrangida nesta proibição e à sua fiscalização.

De seguida, o Senhor Diretor-Geral sublinhou que, como especialista em saúde pública e primeiro responsável pela DGS, a publicidade de alimentos não saudáveis destinados à população infantil e em idade escolar é um assunto de grande importância e que os níveis de obesidade e excesso de peso são preocupantes. Pode-se ter excesso de peso (um terço da população escolar) mas não ser obeso (há 11% de crianças com obesidade), mas todos os obesos têm excesso de peso, sendo este, de facto, um grave problema de saúde pública mas que ainda vamos a tempo de evitar a sua progressão, de o corrigir e travar. Não é uma situação irreversível, um drama. Há que introduzir um conjunto de medidas de correção, tornando-se necessário um quadro legal regulamentador, a elaborar ora por parte da Assembleia da República ora por parte do Governo. Há que regulamentar a publicidade dirigida a menores de produtos que não são recomendáveis como alimentos saudáveis, pelo excesso de calorias que apresentam, pelo teor de açúcar excessivo e pelas gorduras e o sal que contêm.



Comissão para a Ética, a Cidadania e a Comunicação

As medidas propostas nos dois diplomas fazem todo o sentido, embora não recolham o apoio de todos os setores de atividade. A adoção destas medidas para debelar este problema de saúde pública tem de ser coerente, à semelhança do que acontece a nível da União Europeia.

Seguiu-se uma breve fase de debate, no qual intervieram as Senhoras Deputados Carla Rodrigues (PSD) e Inês de Medeiros (PS), após o que o Senhor Director-Geral de Saúde respondeu às questões colocadas.

Disse que, com exceção das competências de fiscalização, a Direção-Geral de Saúde pode assumir todos os compromissos previstos nos dois projetos de lei em análise, mas que a vocação da ação fiscalizadora compete à ASAE; a missão e as atribuições da Direção-Geral da Saúde não se coadunam com a fiscalização de conteúdos publicitários, tendo uma função essencialmente normativa.

Referiu que mais importante do que a publicidade é o combate aos hábitos sedentários – por exemplo, há que diminuir o tempo que uma criança passa em frente ao computador e à televisão, promover o exercício físico e uma alimentação saudável, sendo igualmente urgente haver acesso a pontos de água de qualidade como forma de os alunos beberem água, em vez de refrigerantes com excesso de açúcar e calorias. Concluindo dizendo que há todo um conjunto de medidas que se complementa mas que só fará sentido se implementado no seu conjunto.

O Senhor Deputado Pedro Delgado Alves agradeceu os esclarecimentos prestados e encerrou a audiência pelas 15 horas e 05 minutos.

A audiência foi gravada, existindo o seu registo áudio disponível para consulta <http://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/DetalleAudicao.aspx?BID=94340>, razão pela qual não se faz o seu desenvolvimento nesta sede.

O COORDENADOR DO GRUPO DE TRABALHO

(PEDRO DELGADO ALVES)



Comissão para a Ética, a Cidadania e a Comunicação

Relatório de audiência

10 de julho de 2013

14 horas e 20 minutos

Entidade: Associação Portuguesa de Direito de Consumo (APDC), Mário Frota

Recebido por: Deputados Pedro Delgado Alves (Coordenador), Paulo Rios de Oliveira (PSD) e Inês de Medeiros (PS) e Carla Cruz (PCP)

A 10 de julho de 2013, pelas 14 horas e 20 minutos, teve lugar nas instalações da Assembleia da República, Sala 2, uma audiência com a Associação Portuguesa de Direito de Consumo.

O Senhor Coordenador do Grupo de Trabalho do Código da Publicidade, Deputado Pedro Delgado Alves, começou por dar as boas-vindas ao representante da APDC, Dr. Mário Frota.

De seguida, o Dr. Mário Frota explanou a posição da APDC relativamente aos dois projetos de lei em análise, respectivamente do PS e de Os Verdes — os projetos de lei n.ºs 193 e 195/XII (1.ª) —, apresentando também algumas sugestões de alteração ao Código da Publicidade no âmbito desta matéria. A posição da APDC sobre a questão em análise pode ser consultada em <http://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/DetalleAudicao.aspx?BID=95726>.

De seguida, foram colocadas algumas questões pelos Senhores Deputados Carla Cruz (PCP), Inês de Medeiros (PS) e Paulo Rios de Oliveira (PSD), tendo depois o Dr. Mário Frota respondido às questões suscitadas.

A audiência foi gravada, existindo o seu registo áudio disponível para consulta mms://mms.parlamento.pt/www/xilleg/2sl/com/12-cpecc/cpecc_gt_cp/cpecc_gt_cp_20130710.mp3, razão pela qual não se faz o seu desenvolvimento nesta sede.

O Senhor Coordenador agradeceu a presença do Dr. Mário Frota nesta reunião do Grupo de Trabalho.

Nada mais havendo a tratar, a reunião foi encerrada pelas quinze horas e vinte e cinco minutos, dela se lavrando o presente relatório de audiência, que, depois de lido e aprovado, vai ser devidamente

assinado.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Pedro Delgado Alves', written in a cursive style.

O COORDENADOR DO GRUPO DE TRABALHO

(PEDRO DELGADO ALVES)