



Bloco de Esquerda

Grupo Parlamentar

Projecto de Lei n.º 491/X

Altera o Código da Publicidade, proibindo a publicidade a bebidas alcoólicas nas e através das Federações desportivas, Ligas profissionais, Sociedades desportivas e Clubes desportivos

Exposição de motivos

As federações desportivas, Ligas profissionais, Sociedades desportivas e Clubes desportivos, tal como definidas na Lei de bases do desporto, aprovada pela Lei n.º 30/2004, de 21 de Junho, têm um papel crucial para o desenvolvimento do desporto em Portugal e para o incitamento da saudável competição e encorajamento do exercício físico.

O desporto, como fenómeno complexo que é, congrega em si uma mensagem positiva para a vida em sociedade, mensagem essa que deve ser maximizada nos seus aspectos benévolos, levando a que cada vez mais franjas populacionais encarem a prática do desporto como uma prática indispensável nos seus hábitos regulares.

O Estado, ao permitir e apoiar a intervenção dos corpos sociais intermédios públicos e privados que compõem o sistema desportivo e, dessa forma, estimular a prática do desporto, não pode deixar que esses corpos sociais intermédios, na ânsia de encontrar financiamento para as suas actividades, sejam confrontados com propostas que pretendam utilizar a mensagem veiculada pelo fenómeno desportivo, distorcendo a mesma, para promover a venda e comercialização de produtos que, reconhecidamente, resultam contraproducentes para o objectivo primeiro da prática desportiva.

Na Resolução do Conselho de Ministros 166/2000, o XIV Governo Constitucional aprovava o Plano de Acção Contra o Alcoolismo, e no capítulo das medidas legislativas a adoptar constava a proibição “do patrocínio de selecções nacionais por marcas de bebidas alcoólicas”. Mas recuou na concretização da lei, não aplicando a proibição ao conjunto dos eventos desportivos, mas apenas aos “eventos em que participem menores”. Foi assim que em 2006, a marca de cerveja que patrocina a selecção de futebol desde 1993, através da Sociedade Central de Cervejas (SCC), pôde renovar o

contrato com a Federação Portuguesa de Futebol para patrocinar as selecções até 2010. A mesma empresa assinou já em 2008 um contrato com a Liga Portuguesa de Futebol para patrocinar a maior competição nacional de futebol nos próximos quatro anos, revelando que passa a gastar cerca de um terço do orçamento de marketing em publicidade à Liga, selecção e principais clubes de futebol. Da mesma forma, uma marca de cerveja dinamarquesa representada em Portugal pela Unicer assinou um contrato de três anos com a Liga Portuguesa de Futebol para associar o seu nome à designação da nova competição da Taça da Liga.

O patrocínio às competições desportivas mais populares garante o retorno do investimento em notoriedade da marca. Nas palavras da própria administração da SCC, a marca de cerveja que representa, “enquanto patrocinadora oficial da Selecção Nacional, obteve excelentes resultados nestes momentos de euforia”, alcançando o primeiro lugar no capítulo da notoriedade associada ao desporto.

O Grupo Parlamentar do Bloco de Esquerda apresentou já um Projecto de Lei respeitante a esta matéria, o Projecto de Lei n.º 438/IX, que foi discutido em 29 de Maio de 2004, tendo, mais tarde, sido rejeitado pela maioria parlamentar de então. O argumento principal referia que a pretensão do Bloco de Esquerda era exclusivamente determinada pela proximidade da realização do Euro 2004 no nosso País. O argumento era então absurdo, visto que a aprovação de um diploma desta natureza não perturba retroactivamente os contratos em vigor.

Nesse debate interveio Laurentino Dias, actual Secretário de Estado da Juventude e do Desporto, à altura deputado na IX Legislatura, defendendo a necessidade de “encontrar uma solução que, por um lado, defenda e promova a proibição de publicidade a bebidas alcoólicas nos eventos desportivos, nas selecções e em tudo aquilo que tenha a ver com símbolos nacionais, como já hoje está em vigor, e que, por outro lado, não inviabilize, de um dia para o outro, projectos que estão em andamento”.

Tendo o Partido Socialista inscrito no seu programa de governo o objectivo de “promover acções destinadas a contrariar o aumento do consumo do tabaco e do álcool, sobretudo entre os mais jovens e em determinados espaços públicos”, não se compreende que até agora tenha ignorado este fenómeno da associação do álcool ao futebol. Esta mistura tem efeitos negativos nos consumos e nas práticas de sociabilidade nas crianças e jovens, que se habitam a ver os seus ídolos da selecção nacional de futebol associarem o seu rendimento em campo e as suas capacidades atléticas a uma marca de bebidas alcoólicas. Esta situação dura há já quinze anos e, se este projecto de lei for finalmente aprovado, durará ainda mais dois.

Este projecto de lei não afecta os contratos em vigor entre federações e clubes com os respectivos patrocinadores. Apenas permite que no futuro deixe de ser possível que através dos

espectáculos desportivos se pretenda aliciar as crianças e os jovens para o consumo de bebidas alcoólicas. Pretende ainda pôr fim ao subterfúgio encontrado pelas marcas de bebidas alcoólicas de publicitarem o nome da bebida alcoólica, acrescentando-lhe um nome “sem álcool” ou similar para contornarem o dispositivo legal, frustrando assim o objectivo do legislador de proteger os menores do alcoolismo.

Nestes termos, no âmbito das normas constitucionais e regimentais em vigor, os Deputados do Bloco de Esquerda apresentam o seguinte projecto de lei:

Artigo 1º

Alteração ao Código da Publicidade

O artigo 17.º do Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, com as alterações introduzidas pelos Decretos-Lei n.º 74/93, de 10 de Março, 6/95, de 17 de Janeiro, 61/97, de 25 de Março, 275/98, de 9 de Setembro, 51/2001, de 15 de Fevereiro, 332/2001, de 24 de Dezembro, 81/2002, de 4 de Abril, e 224/2004, de 4 de Dezembro, e pelas Leis n.º 31-A/98, de 14 de Julho, 32/2003, de 22 de Agosto e 37/2007, de 14 de Agosto, passa a ter a seguinte redacção:

“Artigo 17º

[...]

1- [...]

2- [...]

3- [...]

4- [...]

5- As comunicações comerciais e a publicidade de quaisquer eventos a que possam assistir menores, designadamente actividades desportivas, culturais, recreativas ou outras, não devem exhibir ou fazer qualquer menção, implícita ou explícita, a marca ou marcas de bebidas alcoólicas.

6- É proibida a publicidade, nas e através das federações desportivas, ligas profissionais, sociedades desportivas e clubes desportivos, tal como definidos na Lei n.º 30/2004, de 21 de Julho, independentemente da forma utilizada e em qualquer suporte sob a sua jurisdição, sob a sua responsabilidade ou em evento em que estes participem ou organizem:

a) A bebidas alcoólicas;

b) A marcas ou denominações que contenham na sua composição vocábulos distintivos de

marcas ou denominações de bebidas alcoólicas;

c) A marcas ou denominações que, de forma explícita ou implícita, possam ser associadas a bebidas alcoólicas.

7- Nos locais onde decorram os eventos referidos nos números 5 e 6 deste artigo não podem ser exibidas ou de alguma forma publicitadas bebidas alcoólicas ou que de alguma forma se enquadrem nas alíneas do número anterior.”

Artigo 2º

Disposição transitória

O disposto no presente diploma não prejudica a validade e eficácia dos contratos já celebrados à data da publicação do presente diploma e em execução à data da sua entrada em vigor, sendo proibido qualquer prolongamento dos mesmos, seja a que título for.

Artigo 3º

Entrada em vigor

A presente lei entra em vigor no dia seguinte ao da sua publicação.

Palácio de São Bento, 26 de Março de 2007.

As Deputadas e os Deputados do Bloco de Esquerda,