

Projeto de Lei n.º 802/XIV/2ª

Limita a publicidade a carnes processadas que se revelem prejudiciais à saúde, procedendo à décima quinta alteração ao Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística¹, em 2019, 53,6% da população portuguesa apresentava excesso de peso ou obesidade.

O Relatório do Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável Portugal (2020)², por seu lado, também alerta para a “*tendência crescente da proporção de utentes com registos de pré-obesidade e obesidade nos Cuidados de Saúde Primários, atingindo os 16,7% e os 11,9% a nível nacional, em 2019, respetivamente*”, sendo que a evolução do excesso de peso e da obesidade em Portugal, entre 2005 e 2019, tem mantido essa tendência crescente.

São vários os estudos científicos sobre a relação existente entre os hábitos alimentares inadequados e o estado de saúde da população, nomeadamente no que respeita às doenças crónicas como a obesidade, a diabetes, as doenças cardiovasculares ou até as doenças do foro oncológico.

Em 2015 a Agência Internacional de Investigação do Cancro (IARC)³, organismo da Organização Mundial de Saúde (OMS), associou o regular **consumo de carnes vermelhas e processadas** ao aparecimento do cancro colo-retal, do pâncreas e da próstata, entre outras doenças. Este relatório, elaborado por 22 especialistas de 10 países, que teve em consideração mais de 800 estudos científicos já publicados, veio

¹ https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpqid=ine_indicadores&indOcorrCod=0010212&contexto=bd&selTab=tab2

² https://nutrimento.pt/activeapp/wp-content/uploads/2020/10/Relato%CC%81rio_PNPAS_2020.pdf

³ <https://www.who.int/news-room/q-a-detail/cancer-carcinogenicity-of-the-consumption-of-red-meat-and-processed-meat>

oficializar dados que a ciência tem vindo a reunir ao longo de vários anos, respeitantes aos **efeitos negativos para a saúde do elevado consumo de carne processada**.

O IARC, considerando a existência de “*evidências suficientes de efeitos carcinogéneos no ser humano*”, incluiu a carne processada no grupo de fatores “*carcinogéneos para o ser humano*”, no qual estão incluídos também, por exemplo, o formaldeído, os raios ultravioleta, **o tabaco, o amianto e o álcool** que, não tendo riscos idênticos, têm em comum a evidência inequívoca de estarem associados ao aparecimento de cancro.

No Código Europeu contra o Cancro⁴, da Comissão Europeia, que deriva de recomendações da OMS, é indicado como sendo **uma alimentação saudável “uma alimentação rica em cereais integrais, leguminosas, vegetais e frutas; que limite as comidas calóricas (com muito açúcar ou gordura) e evite bebidas açucaradas (refrigerantes e sumos); reforçando aquela que evite o consumo de carne processada como, por exemplo, chouriço, salsichas, presunto, fiambre, almôndegas, e que limite a carne vermelha e alimentos com alto teor de sal”**.

Perante todos os conhecimentos e evidência científica disponíveis, devem os governos assegurar todas as medidas de informação e sensibilização da população para os riscos do seu consumo na sua saúde, particularmente no que respeita às populações mais jovens ou aquelas com menos autonomia e capacidade de decisão sobre a sua oferta alimentar.

É conhecido o papel ativo que a publicidade tem na vida dos cidadãos e das cidadãs através da televisão, rádio, internet, redes sociais, mupis ou outdoors. Existe um grande número de estruturas e plataformas de comunicação e publicidade que diariamente “entram” na vida dos consumidores e que, inevitavelmente, influenciam e moldam o seu estilo de vida e os seus hábitos de consumo.

⁴ <https://doc.iasaude.pt/attachments/article/3782/anexo.pdf>

Ciente dos impactos da publicidade nas escolhas de consumo das pessoas, o PAN apresentou um projeto de lei na XIII legislatura que visava a “Regulamentação da publicidade de produtos alimentares destinada a crianças e jovens”⁵. Esse projeto ficou vertido na Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, que introduziu restrições à publicidade dirigida a menores de 16 anos de géneros alimentícios e bebidas que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados.

Existem outras normas do nosso ordenamento jurídico que contemplam algumas limitações neste contexto. É o caso do Decreto de lei n.º 330/90, na sua atual redação, que regula o Código da Publicidade, e que vem no seu número 1 do artigo 13.º **proibir a publicidade que encoraje comportamentos prejudiciais à saúde, por forma a assegurar a saúde e segurança do consumidor**. Incluído neste Decreto de Lei estão explanadas as várias limitações e/ou proibições na publicidade às bebidas alcoólicas.

Também a Lei n.º 63/2017, de 3 de agosto, que aprova as normas para a proteção dos cidadãos e cidadãs da exposição involuntária ao fumo do tabaco e medidas de redução da procura relacionadas com a dependência e a cessação do seu consumo, regula a publicidade ao tabaco e traduz a preocupação do legislador em garantir que não é publicitado e promovido o consumo do tabaco, atendendo às consequências nefastas para a saúde do consumidor. Neste campo foi o legislador mais além ao incluir advertências de texto ilustradas por uma fotografia a cores nas embalagens do tabaco, como forma dissuasora do seu consumo.

Paralelamente, a aprovação da Lei n.º 42/2016, de 28 de dezembro, que criou o “Imposto Especial de Consumo de Bebidas adicionadas de Açúcar ou Edulcorantes”, bem como a Lei de Defesa do Consumidor, que garante o direito à proteção da saúde, à formação e à educação para o consumo, revelam-se como alguns dos mecanismos pelos quais o Estado pode atuar para que se regulem e regulamentem políticas que

⁵ [DetailIniciativa \(parlamento.pt\)](https://www.parlamento.pt/DetailIniciativa)

possam reverter o crescente número de casos de problemas de saúde associados ao excesso de peso. O Estado pode e deve agir quer no âmbito da prevenção, quer através de ações de informação ao consumidor, ou mesmo condicionando o incentivo ao consumo de produtos que sejam prejudiciais à saúde e bem-estar da população.

Assim, e ao abrigo das disposições constitucionais e regimentais aplicáveis, as Deputadas e o Deputado do PAN abaixo assinados apresentam o seguinte Projeto de Lei:

Artigo 1.º

Objeto

A presente lei limita a publicidade a produtos alimentares de carnes processadas, procedendo para o efeito à décima quinta alteração do 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, pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, pelo Decreto-Lei n.º 66/2015, de 29 de abril, e pela Lei n.º 30/2019, de 23 de abril.

Artigo 2.º

Aditamento ao Código da Publicidade

É aditado ao Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, na sua redação atual, o artigo 20.º-C com a seguinte redação:

«Artigo 20.º-C

Limita a publicidade de carnes processadas

1 - A publicidade de carnes processadas ou de géneros alimentícios que incluam carne processada, que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados fica sujeita às restrições previstas nos números seguintes.

2 - Para os efeitos previstos no presente artigo, a Direção-Geral da Saúde fixa por despacho, tendo em conta as recomendações da Organização Mundial da Saúde, os valores que devem ser tidos em conta na identificação de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados.

3 - É proibida a publicidade a carnes processadas ou a géneros alimentícios que incluam carne processada, que contenham elevado teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados na televisão e na rádio, entre as 7 horas e as 22 horas e 30 minutos, sendo considerada a hora oficial do local de origem da emissão.

4 - A publicidade a carnes processadas ou a géneros alimentícios que incluam carne processada, que contenham elevado teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados deve ser clara e objetiva e não relacionar o consumo do produto a potenciais benefícios para a saúde, 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;

g) Utilizar em anúncios publicitários figuras, desenhos, personalidades e mascotes, entre outros, que se encontrem relacionados com programas destinados ao público infantil;

h) Comunicar características de carnes processadas ou de géneros alimentícios que incluam carne processada, de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados como benéficos para a saúde, omitindo os efeitos nocivos dos referidos teores elevados.»

Artigo 3.º

Alteração ao Código da Publicidade

São alterados os artigos 34.º e 40.º do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, na sua atual redação, que passam a ter a seguinte redação:

«Artigo 34.º

[...]

1 - [...]:

a) De 1750 (euro) a 3750 (euro) ou de 3500 (euro) a 45 000 (euro), consoante o infrator seja pessoa singular ou coletiva, por violação do preceituado nos artigos 7.º, 8.º, 9.º, 10.º, 11.º, 12.º, 13.º, 14.º, 16.º, 20.º, 20.º-A, 20.º-C, 22.º-B, 23.º, 24.º, 25.º e 25.º-A;

b) [...];

c) [...].

2 - [...].

Artigo 40.º

[...]

1 - [...].

2 - A fiscalização do cumprimento do disposto nos artigos 20.º-A e 20.º-C, bem como a instrução dos respetivos processos e a aplicação das respetivas coimas e sanções acessórias, competem à Direção-Geral do Consumidor.

3 - [...].

4 - [...].

5 - [...].»

Artigo 4.º

Entrada em vigor

A presente lei entra em vigor 180 dias após a sua publicação.

Assembleia da República, Palácio de São Bento, 20 de abril de 2021

As Deputadas e o Deputado,

André Silva



Bebiana Cunha

Inês de Sousa Real