

1) ENQUADRAMENTO SOBRE OBESIDADE E PUBLICIDADE INFANTIL

Exmos. Senhores,

Em primeiro lugar, em nome da APCOI – Associação Portuguesa Contra a Obesidade Infantil, agradeço o convite que nos dirigiram e a oportunidade de expressarmos as nossas convicções sobre a matéria em questão.

O meu nome é Mário André Silva, sou o atual presidente da direção desta organização não governamental sem fins lucrativos e fui também o impulsionador da sua criação há 2 anos atrás.

Estar hoje, perante uma comissão de ética e para falar concretamente sobre a publicidade no contexto da obesidade infantil, tem para mim um enorme significado, porque essa é precisamente a razão que está na génese da fundação da APCOI.

Conclui a minha licenciatura de Marketing e Publicidade na Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa em 2008, embora já estivesse a trabalhar nessa área anteriormente.

Durante o meu percurso profissional estive quase sempre ligado à publicidade e ao marketing infantil. Desta forma, tive a oportunidade de conhecer de perto a realidade da publicidade e das estratégias das marcas dirigidas às crianças em diferentes sectores de actividade: do vestuário à literatura infanto-juvenil, passando pelo sector alimentar em algumas categorias distintas, desde as gelatinas e refrigerantes, às bolachas, cereais ou iogurtes.

APCOI – Associação Portuguesa Contra a Obesidade Infantil
Site: www.apcoi.pt | Tel: 210 961 86 | E-mail: geral@apcoi.pt
C. C. Jumbo de Cascais, Loja Nº 27/48 1º Piso, Av. Marginal, EN 6
2754-522 Cascais



Envolvi-me em vários tipos de actividades publicitárias dirigidas às crianças: brindes promocionais colecionáveis, passatempos, concursos escolares, product placement e também brand entertainment.

Parte destes projectos incluíram ideias e estratégias mais ou menos questionáveis do ponto de vista ético, algumas delas a pedido das marcas clientes ou empresas anunciantes e outras por iniciativa criativa proposta pela agência.

Foram alguns anos, um processo que considero ter sido necessário para desenvolver em mim a consciência de que não deveria continuar a fazê-lo com os mesmos parâmetros, pois não tive dúvidas que o meu trabalho começou a afectar a vida de várias crianças à minha volta.

Primos e sobrinhos com desejos de consumo induzidos pelas campanhas que eu próprio ajudei a desenvolver.

Fui também confrontado, em boa hora, com o sentimento de culpa de alguns pais com quem me fui cruzando ocasionalmente, que não conseguiam por restrições financeiras, dar aos filhos produtos que a empresa onde então eu trabalhava estava a publicitar.

Tornava-se cada vez mais claro que aquele trabalho estava a interferir com os meus valores e com os padrões éticos pelos quais sempre me regi, ao longo da minha vida.

Assumi, por isso, o meu grau de responsabilidade na esfera da influência da formação

dessas crianças, através das ações publicitárias em que estive envolvido.

Segundo o Instituto do Consumidor em média cada criança assiste a mais de 50 mil anúncios por ano só na televisão e de acordo com a deco por dia vê televisão aproximadamente 4 horas.

Quem tem filhos, ou crianças próximas, reconhece a influência da publicidade na vida das crianças. Eu não tenho filhos, mas revejo em mim essa influência.

Na minha infância, fui tantas vezes persuadido por brindes associados a produtos alimentares menos saudáveis, como cereais de pequeno-almoço açucarados ou aquele snack de chocolate para comer no lanche escolar.

Não me recordo como, mas tenho a certeza de que convencia os meus pais a comprar esses produtos e quando já tinha o brinde nas minhas mãos, na maioria das vezes já nem comia o produto. Infelizmente, em relação ao consumo desses produtos, nem todas as crianças reagem da mesma forma.

Voltando atrás no tempo, depois das considerações que tomei no meu trabalho, mudei de área profissional, mas já estava envolvido numa causa que defendo até hoje “a saúde, sobretudo das crianças, deve ser o direito fundamental a prevalecer, acima de outros interesses e direitos que possam estar em conflito.

O cariz epidémico da obesidade infantil apresentava-se para mim como uma causa de intervenção prioritária, bem como para diversas instituições dos mais variados países industrializados preocupados com esta realidade alarmante.

Era necessário agir e daí até se reunir um grupo de trabalho focado nas mesmas preocupações e apoiada por largas dezenas de pais e mães, tios e tias, avós e avôs e muitos outros jovens e adultos, mas acima de tudo, cidadãos que encontraram na APCOI uma forma de exercerem ativamente o seu dever cívico ajudando as crianças a fazer as escolhas mais saudáveis, contribuindo para a melhoria da sua saúde.

Portugal ocupa um dos primeiros lugares europeus em relação à obesidade e ao excesso de peso (IOTF; 2008), segundo o primeiro Sistema Europeu de Vigilância Nutricional Infantil da Organização Mundial de Saúde e do Instituto Nacional de Saúde, Doutor Ricardo Jorge, uma em cada três crianças portuguesas até aos 10 anos tem excesso de peso ou é obesa.

Segundo o mesmo estudo, mais de 90% das crianças até aos 10 anos ingere fast-food pelo menos 4 vezes por semana. Contrariamente apenas 2% consome fruta fresca diariamente e menos de 1% bebe água todos os dias. São poucas as crianças que praticam alguma atividade física e desportiva fora da escola, mais de 60% não pratica.

Não é por isso de estranhar que o aumento de casos de doenças associadas à obesidade esteja a proliferar.

Segundo a OMS o excesso de peso e a obesidade são responsáveis pelo aparecimento de: 80% casos diabetes tipo 2; 55% dos casos de hipertensão e 35% de doenças cardíacas, sobretudo na idade adulta.

De acordo com a Dra. Carla Rêgo, pediatra e investigadora (Estudo da Dra. Carla Rêgo; 2012) 32% das crianças portuguesas obesas têm hipertensão, embora por outro

APCOI – Associação Portuguesa Contra a Obesidade Infantil
Site: www.apcoi.pt | Tel: 210 961 86 | E-mail: geral@apcoi.pt
C. C. Jumbo de Cascais, Loja N° 27/48 1° Piso, Av. Marginal, EN 6
2754-522 Cascais



lado, está também comprovado que 80% dos adolescentes portugueses obesos mantêm o excesso de peso na idade adulta, dados que confirmam a tendência de estudos internacionais, nomeadamente nos EUA.

Diariamente, na APCOI, concretizamos a nossa missão através do nosso contributo no combate à obesidade infantil e restantes doenças associadas (além das já referidas importa também salientar: colesterol elevado, problemas renais, problemas pulmonares, problemas nas articulações, apneia do sono, alguns tipos de cancro e vários problemas psico-comportamentais, entre outras consequências emocionais, como baixa auto-estima, isolamento, quebra no rendimento escolar e discriminação ou bullying escolar.

Na APCOI fazemos este trabalho social através de projectos de investigação, intervenção, sensibilização e formação, dirigidas às crianças, às famílias e às comunidades escolares.

O nosso desafio é atuar directamente na raiz do problema, ou seja, na prevenção das causas da obesidade infantil que podem ser contrariadas.

Nomeadamente, os comportamentos alimentares incorretos, o sedentarismo e alguns fatores de influência externos nos quais se inclui a publicidade infantil.

Temos vindo neste contexto a dinamizar, através da APCOI, iniciativas que promovem educação para a saúde.

Entre estas iniciativas destacamos o projecto «Heróis da Fruta – Lanche Escolar Saudável», uma intervenção a nível nacional de cariz motivacional e cuja integração

simultânea com o Regime de Fruta Escolar ou de forma autónoma, tem vindo a demonstrar resultados eficazes: a primeira edição realizada no ano lectivo 2011/2012 registou um aumento de 26% no consumo diário de fruta nas 546 escolas participantes face ao consumo anterior à iniciativa.

Além disso, temos vindo a promover um evento desportivo familiar designado por «Corrida da Criança – Por um futuro mais saudável» como forma de combate ao sedentarismo e simultaneamente de sensibilização para a doença e que já registou a participação de mais de 5.000 famílias.

Outra das nossas iniciativas é o projecto de «Rastreios Nutricionais Gratuitos» com o objectivo de realizar diagnósticos e encaminhar novos casos de pré-obesidade e obesidade para tratamento. Até Junho de 2012 já tinham sido realizados 1.379 rastreios.

Por outro lado, a alteração do enquadramento legislativo da publicidade dirigida a menores para determinados produtos cujo seu consumo excessivo constitui um comportamento incorreto, que é uma das principais causas reversíveis da obesidade infantil, esta é assim uma matéria fundamental para a APCOI.

Reconhecemos o valor que a publicidade gera no sentido de estimular a concorrência ou na descida de preços. Assim, como sublinhamos o seu papel na economia, na criação de empregos, no financiamento dos custos inerentes ao sector dos media, do desporto, da cultura e de outros eventos, bem como no seu potencial contributo para sensibilizar a população para causas e desafios sociais, inclusivamente no que

respeita à difusão dos objetos e da missão da APCOI e de cada um dos nossos projetos.

No entanto, defendemos que os legisladores devem trabalhar com os cidadãos, através de entidades da sociedade civil que os representem, bem como de representantes das indústrias (incluindo o sector da publicidade) para conjuntamente desenvolverem regulação apropriada de modo a garantir que o direito fundamental do menor consagrado na Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Crianças que estabelece que este deve ser “livre de exploração prejudicial a qualquer aspecto do seu bem-estar”.

Por esse motivo, somos contra o atual sistema de auto-regulação da publicidade, sobretudo no que diz respeito a esta questão particular da publicidade de produtos alimentares e bebidas com elevado teor de açúcar, gordura ou sal a menores, preferindo claramente um sistema misto onde prevaleça a regulamentação constitucional e a fiscalização pública, em nome do interesse superior das crianças.

Acreditamos que algumas restrições vão gerar efeitos positivos também do lado das empresas, estimulando a sua criatividade para conceber novos produtos mais saudáveis e também anúncios mais inteligentes e direcionados para o público adulto, porque estas medidas não proíbem a venda de produtos infantis, restringem é a quem é direcionado o apelo para a compra desses produtos.

A nossa posição relativamente à auto-regulação é sustentada na análise comparativa das medidas adaptadas pelos mais variados países e de alguns resultados já estudados:

A Suécia e a Noruega (CRIANÇA E CONSUMO, 2009, p.65) adotaram as medidas mais rigorosas da Europa no controle da publicidade infantil e proibiram qualquer anúncio comercial destinado a consumidores abaixo de 12 anos de idade.

Na região flamenca da Bélgica é proibida a publicidade infantil e qualquer anúncio publicitário durante os cinco minutos que antecedem programas infantis. Na Alemanha e na Dinamarca os programas infantis não podem ser interrompidos por publicidade. Como aliás já está também definido para Portugal nos casos em que o programa infantil tenha duração inferior a 30 minutos.

Na Grécia, é ilícita qualquer publicidade televisiva sobre brinquedos entre as 7 horas e as 22 horas (FROTA, 2006, p.51), horários em que há audiência dos menores e que, geralmente, não estão sob a guarda dos pais.

A atividade publicitária, nos Estados Unidos, possui uma auto-regulação específica para a publicidade dirigida a menores tendo surgido em 1973 as directrizes do Código Internacional da Prática Publicitária aprovados e editados pela Câmara do Comércio Internacional – CCI (International Chamber of Commerce – ICC), que foi revisto ao longo dos últimos 70 anos (CCI, 2008, p.6). Estas directrizes foram elaboradas para serem adoptadas pelos códigos nacional de auto-regulação e continuam a influenciar praticamente todas as normas de auto-disciplina da publicidade elaboradas pelas diversas entidades privadas de controlo da atividade em todo o mundo.

Além das empresas que assinam esses acordos voluntariamente, existem milhares de publicitários ou outros empregados de agências, anunciantes e empresas de meios, que também não têm nenhuma obrigação legal ou ética de seguir o que está

estipulado, pois não se trata de um estatuto deontológico de uma categoria profissional, mas de um conjunto de normas acordadas por um grupo de empresas.

Esta auto-regulação torna-se sobretudo ineficaz no que respeita ao consenso empresarial em relação à definição e restrição de produtos com elevado teor de sal, açúcar e gordura, sendo precisamente essas as categorias de produtos que mais dirigem os seus anúncios às crianças na televisão portuguesa, segundo a DECO.

Os códigos de auto-regulação portugueses, seja o “Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial para Menores” da APAN, ou “Código de Auto-Regulação em Matéria de Comunicação Comercial de Alimentos” e “Bebidas dirigidos a crianças do ICAP ou o Compromisso “EU-Pledge” do Sector Alimentar são bastante permissivos e com sanções pouco expressivas.

Em relação ao “EU-Pledge” verifica-se uma indefinição de critérios nutricionais fidedignos para distinguir os produtos que são prejudiciais à saúde das crianças.

A justificação apresentada é a de que “não existem atualmente linhas de orientação Internacionais ou Europeias em relação a esta matéria”, e por isso “o que acontece é que estas empresas desenvolveram os seus próprios critérios nutricionais (...) fizeram-no individualmente relectindo a diversidade do seu portefólio”

Segundo o respectivo relatório de monitorização de 2011 e no site da APAN: “todos os critérios nutricionais aplicáveis estão publicados nos compromissos individuais de cada empresa subscriitora em www.compromissos-alimentar.com” .

Este site apresenta-se com as suas principais funções desactivada, tendo sido

impossível consultar esses critérios até às 7h00 de hoje, dia 19 de Dezembro de 2012, bem como nos quatro dias anteriores.

Em todo o caso, por razões pragmáticas e de segurança da saúde das crianças e dos consumidores em geral, consideramos que estes critérios deveriam ser definidos não pelas próprias empresas ao ponto de se poderem tornar demasiado subjectivos, mas definidos por uma comissão de trabalhos designada para este efeito ou recorrendo a guidelines europeus, publicados no Official Journal of European Union em 2006: REGULATION (EC) No 1924/2006 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 20 December 2006, on nutrition and health claims made on foods, na qual estão definidas tabelas de classificação dos alimentos em níveis de baixo, médio ou alto teor de açúcar, sal e gordura. Estes padrões de classificação estão já inclusivamente a ser aplicados em Portugal por iniciativa própria de uma das maiores cadeiras de hipermercados do País, nos seus produtos de marca própria (Continente).

2) CONSIDERAÇÕES SOBRE OS PROJECTOS DE LEI EM ANÁLISE

2.1) PROJETO DE LEI N.º 193/XII – Grupo Parlamentar “Os Verdes”

O supracitado projeto de lei refere a proibição de produtos alimentares na sua generalidade sem distinção daqueles que são prejudiciais, embora indique que é

concedida a exceção da proibição às actividades publicitárias destinadas a promover hábitos alimentares saudáveis.

Ora, para destrinçar os hábitos alimentares saudáveis dos menos saudáveis, coloca-se a mesma questão, que critério utilizar para definir quais são os produtos. No projeto de lei N° 195/XII do Partido Socialista essa definição é mais específica, mas dessa falarei mais à frente.

Na nossa opinião não deverá ser feita referencia somente a “alimentos”, mas referir também “bebidas”, por uma questão de rigor, sem deixar margem para interpretações dúbias.

Em seguida referem que independentemente do período em que sejam emitidos são banidos todos os spots ou filmes publicitários a estes produtos. Julgamos que os termos “spots” e “filmes publicitários” podem ser interpretados como formatos de diferentes suportes de comunicação que não devem ser esquecidos, mas talvez fosse importante explicitá-los. Por exemplo: Além da televisão, proibir também nas salas de cinema ou na publicidade em vídeo na internet. Isto por uma questão de justiça e coerencia em conformidade com os seus objectivos.

Referem ainda a internet nas páginas com conteúdos destinados ao público infantil e juvenil, consideramos importantíssimo regulamentar a internet pelas mesmas razões apresentadas no ponto anterior mas também porque este meio é um dos mais com mais audiência infantil a seguir à televisão.

No entanto, entendemos que a definição da audiência dos suportes em causa deverá também ser especificada com termos mais concretos do que “conteúdos dirigidos ao

público infantil-juvenil.”

Segundo o “EU-Pledge” deve entender-se como publicitar em programas cujas audiências tenham um mínimo de 50% de crianças menores de 12 anos, embora existam outros valores mínimos para esta audiência em alguns países como por exemplo o Quebec que definiu como mínimo 15% de audiência inferior a 12 anos.

Art. 34º

A alteração deste artigo proposta por ambos os partidos relativamente à actualização dos valores de escudos para euros levou-nos a reflectir nos valores em si e se estes deveriam também sofrer um incremento visto que atualmente julgamos que estas quantias podem de facto não ser suficientemente inibidoras para os anunciantes. Segundo a APAN o volume de vendas dos seus associados em 2011 foi superior a 46 mil milhões de euros e representam apenas 75% do investimento publicitário no nosso país.

Tendo em conta este volume de negócios parece-nos que existe espaço para uma incrementação para evitar que venham a ocorrer casos em que o retorno esperado compense em larga medida a coima e que seja desrespeitado um princípio importante da proteção das crianças em relação à publicidade.

Relativamente à alteração sobre o Art. 40º

Parece-nos que a opção de atribuir a competência sobre esta questão à Direcção-Geral de Saúde é válida, mas seria importante que a entidade fiscalizadora ficasse

obrigada pelo artigo a criar uma comissão interna para receber denúncias dos cidadãos, bem como fique comprometida a disponibilizar regularmente os relatórios relativos a cada processo de denúncia/sanção para consulta pública.

2.1) PROJETO DE LEI N.º 195/XII – Partido Socialista

Sobre o N°1 do Art 20º:

É especialmente relevante a menção aos espaços escolares e circundantes pois existem já várias recomendações do ministério da educação e da DGS no sentido de restringir a venda nesses espaços dos alimentos e bebidas com elevado teor de açúcar, gordura e sal, pelo que em conjunto estas medidas têm, sem dúvida, um maior potencial de sucesso.

Ainda sobre o N°1 salientamos que a definição dos suportes e meios onde pretendem proibir a veiculação de mensagens publicitárias dirigidas a menores, carecem, na nossa opinião de maior rigor no que diz respeito aos períodos ou formatos que estão abrangidos para que não haja lugar a permissividade de uma situação menos esclarecida.

Sobre o N°2

Julgamos relevante a medida descrita embora consideremos que possa fazer mais sentido, à semelhança da nossa sugestão sobre o número anterior, adaptar também neste caso algumas normas já utilizadas no código para o regime especial de proibição das bebidas alcoólicas:

Na sequência do que acabamos de referir, sugerimos que se considerem alguns números do art 17º como referência:

Art. 17º

Criar um novo art. 17º – B adaptando algumas das restrições atualmente existentes para Bebidas Alcoólicas para o contexto da publicidade a produtos alimentares e bebidas de elevado teor de gordura, açúcar e sal, dirigidos a menores.

Nomeadamente:

1 – A publicidade a produtos alimentares e bebidas de elevado teor de gordura, açúcar e sal, dirigidos a menores, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão só é consentida quando:

- a) Não encoraje consumos excessivos;
- b) Não sugira sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do consumo;

2 – É proibida a publicidade a produtos alimentares e bebidas de elevado teor de gordura, açúcar e sal, dirigidos a menores na televisão e na rádio, entre as 6 horas e as 22 horas e 30 minutos. (Esta sugestão ganha especial relevância se pensarmos que as crianças não vêm apenas canais ou programas infantis. À semelhança de legislações noutros países, garantimos assim que as crianças só ficam expostas à publicidade deste tipo de produtos quando estão acompanhadas pelos familiares.)

3 – As comunicações comerciais e a publicidade de quaisquer eventos em que participem menores, designadamente actividades desportivas, culturais, recreativas ou outras, não devem exhibir ou fazer qualquer menção, implícita ou explícita, a marcas de produtos alimentares e bebidas de elevado teor de gordura, açúcar e sal, dirigidos a menores.

4 – Nos locais onde decorram os eventos referidos no número anterior não podem ser exibidas ou de alguma forma publicitadas marcas de produtos alimentares e bebidas de elevado teor de gordura, açúcar e sal, dirigidos a menores.

Sobre o N°3

Consideramos que a utilização da expressão “deve ser clara e objectiva” pode levar à interpretação de que esse ponto se refere a uma recomendação e não a uma obrigatoriedade, o que poderia não ser benéfico.

Além disso, julgamos pertinente incluir como alínea do referido número numa explícita proibição à utilização de personagens ou desenhos facilmente identificáveis pelas crianças como referentes a programas que gozem de elevado grau de popularidade entre os menores.

Sobre o N°4

Sugerimos que se comece por definir o que são alimentos e bebidas de alto teor de sal, gordura e açúcar para tal poderão utilizar a REGULATION (EC) No 1924/2006 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 20 December 2006, on nutrition and health claims made on foods que serviu de base à criação do “Sistema de Semáforo Nutricional” (Traffic Highlight Food Labelling) desenvolvido em 2007 pela FSA (Food Standards Agency) do Reino Unido, que desde essa altura foi legislado e colocado em prática, não sendo necessário na nossa opinião emitir novas recomendações, criadas de raiz a nível nacional, uma vez que já existem recomendações europeias que já estão a ser utilizadas no nosso país, por iniciativa própria de pelo menos uma cadeira de hipermercados nos seus produtos de marca própria. Desta forma, seria possível colocar a medida em prática de imediato sem ficar a aguardar um documento a emitir pela DGS.

Em relação às Coimas já referimos anteriormente em relação ao outro projeto de lei e a opinião mantém-se de que as mesmas deveriam ser incrementadas para se tornarem mais inibidoras de más práticas do mercado.

Finalmente, na vossa proposta, contrariamente ao outro projeto de lei, tomaram a opção de não alterar a competência de fiscalização do Art. 20º-A pelo que a mesma continua a depender directamente do instituto do consumidor.

Reiteramos o mesmo que referimos em relação à competência ser atribuída à DGS, independentemente do órgão fiscalizador é importante que se obrigue por lei essa entidade a receber denúncias que iniciem processos de averiguação e que as decisões (quer haja sanção ou não) fiquem disponíveis para consulta pública através de relatório disponível no sítio oficial, a bem a transparência e da ética de todo o processo.

Reforçamos que essa obrigatoriedade deveria ficar exxplicita neste artigo para que o acompanhamento do cumprimento do código possa ser feito por qualquer cidadão deste país democrático.

Não encontramos no sítio da internet do Instituto do Consumidor relatórios individuais de queixas apresentadas ou atividades publicitárias irregulares detectadas pelo Instituto, mas apenas dos relatórios do observatório da publicidade cujo último documento remete ao ano de 2009 e cujo conteúdo se limite a descrever o tipo de discurso utilizado nos anúncios, quantidade de anunciantes observados, quais os que investem mais, enfim métricas estatísticas, mas ausência de qualquer referência a incumprimentos detetados.

Sem prejuízo do que já foi referido anteriormente em matéria de fiscalização permitenos ainda sugerir que a entidade mais indicada na nossa opinião para fiscalizar a conformidade com a publicidade a estes produtos nas escolas e nas zonas circundantes, bem como em outros eventos ou áreas é a ASAE pelos seus meios técnicos, humanos e de experiência comprovada no terreno.

2.1) Outras Sugestões de Alteração ao Código da Publicidade no âmbito desta matéria

Desta forma e pelo que já foi exposto, consideramos que seria benéfico conjugar as diferentes contribuições de ambos os projectos de lei e se possível também aproveitar a oportunidade para rever/actualizar outros artigos do código da publicidade no âmbito desta matéria.

Por outro lado, porque deve a alteração em ambos os projetos de lei incidir quase exclusivamente sobre o Art. 20º ? Existem outros artigos neste código que poderiam beneficiar esta matéria caso fossem também alterados. Nomeadamente:

Art. 13º

3 – Que diz o seguinte “O disposto nos números anteriores deve ser particularmente acautelado no caso de publicidade dirigida às crianças, adolescentes, idosos ou deficientes.”

Propomos que essa preocupação com a deficiente informação acerca da perigosidade do produto seja materializada numa advertência explícita no anúncio sobre as possíveis consequências do consumo excessivo desse produto, nomeadamente das doenças que poderão desenvolver estas crianças durante a infância e também na

adolescência ou na idade adulta como diabetes tipo II, hipertensão e colesterol elevado.

Art 14°

Consideramos de extrema importância incluir uma definição concreta do termos “menores” neste artigo.

A referência poderá ser a definição usada pelo “EU-Pledge”, ou seja:

“No contexto da publicidade a menores deve ter-se em conta que a idade de referência são os 12 anos. O racional associado a esta definição etária deve-se ao elevado consenso académico de que é por cerca dos 12 anos que as crianças desenvolvem os seus comportamentos enquanto consumidores, reconhecendo o que é publicidade, e estão preparados para adoptar uma atitude crítica em relação à mesma”

Art 39°

Em relação a este artigo sugerimos também as seguintes alterações:

4 – Sem prejuízo do disposto nos números seguintes (...)

5 - (...)

6 – As receitas das coimas aplicadas por infracção ao disposto no artigo 20° revertem:

- a) Em 20% para a entidade autuante;
- b) Em 20% para o Instituto do Consumidor
- c) Em 60% para um fundo destinado a financiar campanhas de promoção e educação para a saúde e o desenvolvimento de medidas de investigação, prevenção e tratamento da obesidade infantil e restantes doenças associadas.

Conclusão: Reafirmando a posição da APCOI e dos seus associados relativamente à questão que nos foi colocada no final da intervenção, sobre qual é a melhor opção proibir ou restringir. Em resposta tenho indicar que a proibição seria de facto o cenário ideal, mas regulamentação legislada com algumas restrições já é um avanço que consideramos apreciável.

No caso do tabaco , a proteção da indústria não se sobrepõe à saúde dos indivíduos, a lei reconhece que é um produto nocivo, que causa vício ou dependência e por isso assume que as crianças devem ser protegidas através da proibição.


No entanto, a obesidade é a 2ª causa de morte no mundo passível de prevenção, a seguir ao tabaco, segundo a OMS, por isso não deveremos ser demasiado brandos em relação aos alimentos cujo o seu consumo em excesso contribui para o aumento de peso das crianças e dos adultos.

É preferível, na nossa opinião, do ponto de vista pragmático, legislar alguma restrição do que não o fazer e deixar a industria decidir as regras.

Lembrando o que já disse o jornalista e fundador da Canadian Radio League, Grahman Spry, em 1932: “It's a choice between commercial interests and people's interests”

Julgamos que a ética impele-nos a pender para o lado das pessoas, sobretudo quando estas são menores sem capacidade de se defender, é nestes casos que o Estado Social deve intervir para defender os seus cidadãos mais vulneráveis.

Lisboa, 19 de Dezembro de 2012



Presidente (Mário André Silva)

Bibliografia de apoio:

Estudo sobre a situação do Quebec

http://cqpp.qc.ca/documents/file/2011/Rapport_Pub-aux-enfants-Recension-effets-strategies-tactiques_2011-01.pdf

Marketing Food to Children - OMS

http://www.who.int/dietphysicalactivity/regulatory_environment_CHawkes07.pdf

American Heart Diseases – Guidelines

<http://life.familyeducation.com/nutritional-information/obesity/64270.html?page=1>

Traffic Light Food Labelling

http://www.fph.org.uk/uploads/ps_food_labelling.pdf

Traffic Light Food Labelling – Technical Guidance

<http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/frontofpackguidance2.pdf>

Traffic Light Food Labelling – User Guidance

<http://www.nwmhft.nhs.uk/PageFiles/1452/foodtrafficlight1107.pdf>

Semáforo Nutricional – Continente

http://hipersaudavel.continente.pt/images/livros_educativos/pdfs/Ebook_semaforoNutricional.pdf

Regulamentação Europeia sobre “Nutrition and health claims made on foods”

(Recomendações Europeias Base para o Sistema de Semáforo descrito nos números anteriores

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:404:0009:0025:EN:PDF>

Recomendações para Publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas a crianças - Organização Pan-Americana de Saúde

https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&sqi=2&ved=0CDIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fnew.paho.org%2Fhq%2Findex.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D17262%26Itemid%3D&ei=GgfSUJJSgOYXJhAe4n4HoBA&usg=AFQjCNEpcNQikBe8PswDwTNIq-wh3fA3A&bvm=bv.1355534169.d.d2k

Compromissos da Indústria Alimentar (Iniciativa APAN e FIPA baseado no EU-Pledge)

<http://www.gmcs.pt/download.php?dir=84.400&file=compromissos-industria-alimentar.pdf>

Relatório de Monitorização dos Compromissos da Indústria Alimentar (APAN e FIPA)

https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDsQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.superindustria.com%2Fmain%2Fmodules.php%3Fname%3Dspaces%26file%3Ddownload%26id_area_origem%3D227%26suffix%3Ddocs%26id_media%3D1%26id_obj%3D10561%26id_x%3D6602&ei=-QfSUOrCO8SThgenqoDoCA&usg=AFQjCNHI-CNcLV73xUo_0W4X_7XYKEtUxQ&bvm=bv.1355534169.d.d2k

Critérios nutricionais nos compromissos individuais de cada empresa subscritora

www.compromissos-alimentar.com (Consulta dos critérios indisponível)

EU-Pledge

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&ved=0CFUQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.anfo.no%2F11-av-europas-storste-mat-og-drikkeprodusenter-forplikter-seg-til-a-endre-sin-markedsforing%3Fiid%3D24960%26pid%3D4005.-20201&ei=1QjSUPr4Gs6DhQe74IHYBg&usg=AFQjCNFWgwDSy4JzS5Mjapxib4Tr0dz82Q&bvm=bv.1355534169.d.d2k>