



ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA  
DIREÇÃO DE APOIO PARLAMENTAR  
DIVISÃO DE APOIO AO PLENÁRIO

Foi fixada a redação final  
com as sugestões dos Serviços,  
sem votos contra.  
27.03.2019

*[Handwritten signature]*

Informação n.º 44 / DAPLEN / 2019

26 de março

**Assunto – Redação final do texto final relativo aos P JL n.º 118-XIII/1.ª (PAN), 120-XIII-1.ª (PS) e 123-XIII-1.ª (PEV)**

Tendo em atenção o disposto no artigo 156.º do Regimento da Assembleia da República, e nos termos da alínea m) do artigo 9.º da Resolução da Assembleia da República n.º 20/2004, de 16 de fevereiro, junto se anexa a redação final do texto final relativo aos Projetos de Lei n.ºs P JL n.º 118-XIII/1.ª (PAN), 120-XIII-1.ª (PS) e 123-XIII-1.ª (PEV) aprovado em votação final global a 15 de março de 2019, para subsequente envio a S. Ex.ª o Presidente da Comissão de Economia, Inovação e Obras Públicas.

No texto do diploma foram incluídos a fórmula inicial e demais elementos formais e demais elementos formais, bem como algumas sugestões de aperfeiçoamento de redação que se encontram devidamente assinaladas a **amarelo**.

Mais se informa que consultando a base Digesto (*Diário da República Eletrónico*), verifica-se que o Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, sofreu, até ao momento, várias alterações e devido exatamente a este facto, é possível constatar que, embora



**ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA**  
DIREÇÃO DE APOIO PARLAMENTAR  
DIVISÃO DE APOIO AO PLENÁRIO

se diga que esta será a 14.ª alteração, não se refere a última alteração produzida pelo Decreto-Lei n.º 66/2015, de 29 de abril.

Em face do exposto, parece, salvo melhor opinião, que, relativamente a diplomas que já sofreram um elevado número de alterações, como é o caso dos códigos, e podendo nem sempre ter vindo a ser feita corretamente essa menção, é desaconselhável a indicação do número de ordem de alteração, por razões de certeza e segurança jurídica. Essa indicação pode, inclusivamente, suscitar erros, não se vislumbrando, por isso, que a mesma tenha utilidade para o cidadão.

Atualmente a possibilidade de acesso generalizado aos conteúdos do *Diário da República* parece tornar desnecessária, a indicação não só do número de ordem da alteração, como até de todas as alterações sofridas por um diploma (e mesmo desaconselhável, pela razão já referida).

À consideração superior.

A assessora parlamentar,  
Isabel Pereira

## **DECRETO N.º /XIII**

**Introduz 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, procedendo à 14.ª alteração ao Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro**

A Assembleia da República decreta, nos termos da alínea c) do artigo 161.º da Constituição, o seguinte:

### **Artigo 1.º**

#### **Objeto**

A presente lei estabelece restrições à publicidade a produtos que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados, procedendo à 14.ª alteração ao Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro.

### **Artigo 2.º**

#### **Aditamento ao Código da Publicidade**

São aditados os artigos 20.º-A e 20.º-B 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, pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, e pelo Decreto-Lei 66/2015, de 29 de abril, com a seguinte redação:

«Artigo 20.º-A

Restrições a publicidade a produtos que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados

- 1 – A publicidade de géneros alimentícios e bebidas que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados é sujeita às restrições constantes dos números seguintes.
- 2 – É proibida a publicidade a géneros alimentícios e bebidas de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados:
  - a) Em estabelecimentos de ensino pré-escolar, básico e secundário;
  - b) Em parques infantis públicos e abertos ao público;
  - c) Num raio circundante de 100 metros dos acessos dos locais referidos nas alíneas anteriores, com exceção dos elementos publicitários afixados em estabelecimentos comerciais, nomeadamente através da colocação de marcas em mobiliário de esplanadas, em toldos ou em letreiros integrados no estabelecimento;
  - d) Em atividades desportivas, culturais e recreativas organizadas pelas entidades referidas na alínea a).
- 3 – É ainda proibida a publicidade a géneros alimentícios e bebidas de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados:

- a) Em serviços de programas televisivos e serviços de comunicação audiovisual a pedido e na rádio nos 30 minutos anteriores e posteriores a programas infantis, e a programas televisivos que tenham um mínimo de 25% de audiência inferior a 16 anos, bem como na inserção de publicidade nas respetivas interrupções;
  - b) Em publicidade realizada nas salas de cinema, nos filmes com classificação etária para menores de 16 anos;
  - c) Em publicações destinadas a menores de 16 anos;
  - d) Na **internet**, através de sítios páginas ou redes sociais, bem como em aplicações móveis destinadas a dispositivos que utilizem a **internet**, quando os seus conteúdos tenham como destinatários os menores de 16 anos.
- 4 – A publicidade a géneros alimentícios e bebidas de elevado valor energético, 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, abstando-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 géneros alimentícios e bebidas 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.
- 5 – Os agentes económicos destinatários do disposto no presente artigo podem vincular-se a restrições mais exigentes do que as constantes nos números anteriores, através da celebração de acordos de autorregulação e de correção, de adesão e desvinculação livre.

#### Artigo 20.º-B

Produtos que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados

- 1 – Consideram-se géneros alimentícios e bebidas de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados aqueles que contenham uma quantidade dos referidos elementos que comprometa, de acordo com o conhecimento científico disponível, uma dieta variada, equilibrada e saudável.
- 2 – Para os efeitos previstos no número anterior, a Direção-Geral da 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 valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados.»

### 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, 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, e pelo Decreto-Lei 66/2015, de 29 de abril que passam a ter a seguinte redação:

«Artigo 34.º

[...]

1 – A infração ao disposto no presente diploma constitui contraordenação punível com as seguintes coimas:

a) De €1750 a €3750 ou de €3500 a €45 000, 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, 22.º-B, 23.º, 24.º, 25.º e 25.º-A;

b).....;

c).....

2 – .....

## Artigo 40º

[...]

- 1 – .....
- 2 – A fiscalização do cumprimento do disposto no artigo 20.º-A, bem como a instrução dos respetivos processos e a aplicação das respetivas coimas e sanções acessórias, competem à Direcção-Geral do Consumidor.
- 3 – *(Anterior n.º 2).*
- 4 – *(Anterior n.º 3).*
- 5 – *(Anterior n.º 4).»*

## Artigo 4.º

### Avaliação de impacto

A presente lei deve ser objeto de avaliação de impacto sucessiva periódica, a cada cinco anos, nomeadamente no que respeita à:

- a) Compilação dos indicadores relevantes, no que respeita aos padrões de consumo alimentar dos menores de 16 anos, quanto à caracterização da comunicação alimentar que lhes é dirigida e ao seu estado geral de saúde, através da ação dos membros do Governo responsáveis pelas áreas da Saúde, Educação, Proteção do Consumidor e Alimentação, em colaboração com os representantes dos setores económicos relevantes, nomeadamente o setor agroalimentar e da comunicação e publicidade;
- b) Ponderação da implementação das alterações consideradas adequadas para promover a melhoria da saúde e hábitos alimentares dos menores.



**Artigo 5.º**  
**Entrada em vigor**

A presente lei entra em vigor 60 dias após a sua publicação.

Aprovado em 15 de março de 2019

**O PRESIDENTE DA ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA,**

**(Eduardo Ferro Rodrigues)**

