

## Conceição Martins

**De:** Heredia, Filipa <filipa.heredia@effem.com>  
**Enviado:** quinta-feira, 25 de janeiro de 2018 14:51  
**Para:** Comissão 6ª - CEIOP XIII  
**Assunto:** MARS Portugal\_ Comentários ao anteprojeto de texto de substituição relativo aos projetos de lei n.º 118/XIII (PAN), 120/XIII (PS) e 123/XII (PEV),  
**Anexos:** Mars Portugal- Comentários ao Anteprojeto de Texto de Substituição Relativo Aos Projetos de Lei do código de publicidade.pdf

Caro presidente da Comissão de Economia, Inovação e Obras Públicas, senhor deputado Hélder Amaral,

Junto endereço para si, como representante da Comissão a que preside, os comentários da MARS Portugal ao anteprojeto de texto de substituição relativo aos projetos de lei n.º 118/XIII (PAN), 120/XIII (PS) e 123/XII (PEV), que "introduz restrições à publicidade dirigida a menores de produtos com elevados teores de açúcar, gordura e sal, procedendo à 14ª alteração ao Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro."

Esta documento reflete as preocupações da MARS em relação à revisão do Código de Publicidade, que entendemos possam construir para a discussão de forma assertiva, tendo em conta o mais fiel propósito de melhorar o atual modelo de enquadramento legislativo para o marketing responsável dirigido ao público infantil.

Não quero deixar de saudar em nome da MARS Portugal a disponibilidade e abertura da Comissão por si presidida para que as empresas se pronunciem neste dossier que deve merecer a maior atenção da parte de todos os agentes envolvidos.

Estarei disponível para possíveis comentários adicionais ou esclarecimento.

Despeço-me com os mais cordiais cumprimentos,

Filipa Herédia,

**Filipa Herédia**  
Corporate Affairs Manager

DIVISÃO DE APOIO ÀS COMISSÕES	
Comissão de Economia, Inovação e Obras Públicas	
CEIOP	
N.º Único	592759
Entrada/Saída n.º	57
Data	25/1/2018



Torre Monsanto- Rua Afonso Praça, nº30 – Piso 10, 1495-061 Algés  
Telemóvel: +351 93 831 13 40  
Mail: [filipa.heredia@effem.com](mailto:filipa.heredia@effem.com)  
Web: [www.mars.pt](http://www.mars.pt)

*Mars Portugal inc. Torre Monsanto- Rua Afonso Praça, nº30 – Piso 10, 1495-061 Algés*

*Reg. Comercial Cascais Nº 0725/Oeiras, Capital Registado Afecto 1595.719.32 Euro Contribuinte Nº 980 040 574*

*Privileged or confidential information may be contained in this message. If you are not the addressee indicated in the "TO", "CC" or "BCC" line of the attached message (or responsible for its delivery to such person or entity), you may not read it, copy it or forward it to anyone, nor may you use or disclose any of its contents. If this message has been received in error, you should destroy it and notify Mars immediately. Thank you for your cooperation.*

*Please consider the environment before printing this email*

**Posição da Mars em resposta ao Anteprojeto de Texto de Substituição  
Relativo Aos Projetos de Lei N.º 118/XIII (PAN), 120/XIII (PS) E 123/XII (PEV)**

**MARS em Portugal**

A Mars Portugal é parte da Mars, Incorporated, uma das maiores empresas familiares do mundo, com uma diversa gama de produtos desde chocolates, pastilhas elásticas a produtos alimentares como arroz e toda uma gama de produtos para animais de estimação. O nosso portfólio contém várias marcas líderes como PEDIGREE®, WHISKAS®, SHEBA® e NUTRO® no segmento Petcare; M&M'S®, TWIX®, SNICKERS®, MARS® e SKITTLES® no mercado do chocolate; UNCLE BEN'S® no segmento de alimentos e pastilhas elásticas com ORBIT®.

Com sede em Lisboa, a Mars atua em Portugal desde 1990 e hoje emprega mais de 58 Associados, assegurando assim o negócio no país. A Mars é conhecida por ser uma entidade empregadora líder. Ocupa uma posição consistente na lista dos 10 melhores lugares para trabalhar em Portugal, resultado de uma política que atribui aos Associados um papel importante na estratégia de desenvolvimento e no futuro da empresa.

Para a Mars, Portugal é um mercado importante e dinâmico. A sociedade portuguesa e o seu forte foco na família e na tradição por um lado, e a abertura de espírito e a vontade de abraçar a inovação e os novos produtos, por outro lado, proporcionam à Mars uma grande responsabilidade e desafio para responder a um consumidor muito exigente.

É com enorme agrado que Mars acolhe esta oportunidade de poder contribuir para a consulta lançada pelo Governo sobre as alterações ao Código da Publicidade que vêm introduzir restrições à publicidade dirigida a menores, de produtos com elevados teores de açúcar, gordura e sal. Reconhecemos que a obesidade infantil é um problema de saúde pública e que é necessária uma abordagem multissetorial. Os compromissos da Mars nesta área são bem conhecidos, trabalhando em estreita colaboração com as associações da indústria de forma impulsionar a nossa agenda global relacionada com embalagens, a formulação de produtos, a redução de açúcar e de porções e o marketing responsável. A colaboração transversal e multidisciplinar é o cerne desta abordagem. Trabalhando em parceria, acreditamos que podemos co-criar um plano para melhorar a saúde de nossa sociedade.

**A nossa abordagem ao marketing responsável**

A Mars orgulha-se de ser líder no marketing responsável e impulsionar o crescimento ao fazer o que é certo. O nosso Código de Marketing Mars (Mars Marketing Code - MMC) é um dos mais restritivos na indústria alimentar, onde temos mantido a liderança nesta área desde 2007. Somos uma das poucas empresas a comprometer-se a não realizar qualquer ação de marketing dirigida a crianças menores de 12 anos (menores de 13 anos no caso dos media digitais) e a defender um limite de audiência infantil de 25% em todas as ações de marketing pagas.

Avaliamos continuamente as nossas práticas de marketing e procuramos formas de as melhorarmos. Durante anos, temos trabalhado em parceria com a indústria a nível global através de organizações como a União Europeia (UE), a International Food and Beverage Alliance (IFBA), a Federação Mundial de Anunciantes (WFA), a Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares (FIPA), entre outras entidades, num esforço para liderar e conduzir a indústria num caminho mais responsável, incentivando os nossos pares a melhorar as suas práticas de marketing na área alimentar. O nosso código de marketing completo está disponível [aqui](#).

### **O nosso contributo para o trabalho da Comissão de Economia, Inovação e Obras Públicas do Parlamento português**

É com agrado que Mars acolhe esta oportunidade de poder contribuir para o trabalho da Comissão de Economia, Inovação e Obras Públicas do Parlamento português. Reconhecemos que a obesidade infantil é um problema de saúde pública e que é necessária uma solução multissetorial para o abordar. A Mars apoia a intenção da Comissão de proteger a saúde de todos os portugueses e concordamos que a nutrição desempenha um papel fundamental na promoção da saúde na sociedade. No entanto, é importante sublinhar que as pesquisas sugerem que as proibições de publicidade não foram eficazes quando testadas em países como o Reino Unido. No relatório, *Overcoming Obesity*, a McKinsey classificou as restrições nos media na 12ª posição de 16 possíveis intervenções em termos de impacto na obesidade numa relação de custo-impacto, citando que há "evidências limitadas na mudança de comportamento"<sup>1</sup> resultantes de tais restrições.

Com isto não se quer sugerir que as restrições ao marketing não devam ser consideradas ou implementadas, no entanto, esperamos que a influência relativamente pequena do marketing no comportamento alimentar seja reconhecido e as expectativas sobre o nível de mudança, resultante dessas restrições, sejam calibradas em conformidade. Congratulamo-nos com a oportunidade de contribuir para a discussão e de partilhar o ponto de vista da Mars.

### **A nossa posição sobre os artigos relevantes do Anteprojeto de Texto de Substituição Relativo Aos Projetos de Lei N.º 118/XIII (PAN), 120/XIII (PS) E 123/XII (PEV)**

- 1- ***Consideram-se alimentos e bebidas de elevado teor em açúcar, gordura ou sódio, os géneros alimentícios que contenham uma quantidade de açúcar, gordura, gordura saturada ou sódio proveniente da adição de sal de cozinha ou outro, que comprometa, de acordo com o conhecimento científico disponível, uma dieta variada, equilibrada e saudável.***

Concordamos com a posição da Comissão de que o marketing dirigido a crianças deve ser restrito. No entanto, dada a grande variação nas dietas do consumidor e estilos de vida, é difícil categorizar alimentos "saudáveis" e "não saudáveis" e acreditamos que esses termos são altamente subjetivos. No Código de Marketing Mars (Mars Marketing Code - MMC) não é utilizado um sistema de perfil de nutrientes, porque acreditamos que - independentemente do perfil do produto - nenhum produto deve ser comercializado para crianças menores de 12 anos. Por conseguinte, os critérios nutricionais não devem ser necessários, uma vez que todas as crianças com menos de 12 anos de idade estariam protegidas.

---

<sup>1</sup> McKinsey Global Institute, *Overcoming obesity: An initial economic analysis*, November 2014, p5

- 2- *Para efeitos previstos no número anterior, a Direção-Geral de 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 teor em açúcar, gordura ou sódio.*

**Recomendação:** Por princípio, a Mars não apoia a utilização de sistemas de perfil de nutrientes com o objetivo de orientar as restrições de marketing. No entanto, se o Comissão considerar que é essencial, recomendamos a adoção da definição de dieta saudável utilizada pela OMS.

Entendemos que a Comissão pode decidir que é necessária alguma forma de sistema de perfil de produtos. Se a Comissão decidir adotar um modelo de critérios nutricionais, a Mars apoia a definição da OMS de dieta saudável para gorduras saturadas, açúcares e sódio e, portanto, gostaria de garantir que os padrões de nutrientes internacionalmente reconhecidos sejam aplicados de forma consistente em todos os mercados para fornecer maior previsibilidade aos fabricantes.

- 3- *É proibida a publicidade a alimentos e bebidas de elevado teor em açúcar, gordura ou sódio em estabelecimentos de ensino pré-escolar, básico e secundário, em parque infantis e num raio circundante de 100 metros dos referidos locais, bem como em publicações, programas ou atividades destinadas a menores.*

**Recomendação:** Da mesma forma que apoiamos as restrições acima mencionadas sobre marketing e publicidade nas escolas, acreditamos que o marketing não deve ser restringido nas proximidades, uma vez que consideramos que isso restringiria desproporcionalmente a capacidade de se comunicar e comercializar produtos para o público de idade adulta.

Acreditamos que o marketing só deve dirigir-se a "gatekeepers" – por exemplo, pais e cuidadores – que são quem pode tomar uma decisão informada sobre os alimentos e bebidas que as crianças devem consumir. Acreditamos que as restrições de marketing devem ser calibradas com base no nível de supervisão parental, que se espera que aconteça, nos diferentes tipos de canais de comunicação. Isso ocorre porque as crianças com menos de 12 anos não têm a capacidade cognitiva de questionar criticamente a intenção persuasiva e comercial do marketing - e estariam assim expostos em ambientes onde não são supervisionados pelos seus "gatekeepers".

Por exemplo, a Mars acredita que as escolas primárias devem ser livres de publicidade, dado que as crianças não estão sob a supervisão dos seus responsáveis. Como tal, não colocamos máquinas de venda automática com os nossos produtos em escolas primárias ou em locais onde a maioria dos utilizadores tenham menos de 12 anos e utilizem as instalações sem a supervisão de um adulto. Também não patrocinamos eventos desportivos nas escolas primárias.

Além disso, também não apoiamos programas educacionais ou oferecemos materiais promocionais destinados ao uso em escolas onde as crianças tenham menos de 12 anos, exceto em ligação com programas educacionais ou projetos de educação e informação com finalidade de serviço público relacionados com abordagem mais ingestão para lidar com as pastilhas elásticas e sua colocação no lixo, cuidados orais, inspirar a confeção de alimentos em casa e sensibilizar para a causa da proteção animal. Isto aplica-se quer a escolas primárias quer a secundárias, e todos os programas exigem aprovação da administração escolar.

Enquanto apoiamos as restrições acima mencionadas sobre marketing e publicidade nas escolas, acreditamos que seria desproporcional restringir o marketing nas proximidades de escolas e outros locais, incluindo parques infantis, onde as crianças estão sob supervisão completa de adultos, sendo que com isso se restringiria, desproporcionalmente, a capacidade de comunicar com e comercializar

produtos junto do público adulto. Além disso, seria difícil, se não impossível, medir e delimitar as proximidades de tais locais, sem impactar significativamente a capacidade dos anunciantes de alcançar os adultos.

***4 - É proibida a publicidade a alimentos e bebidas de elevado teor em açúcar, gordura ou sódio 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 20% de audiência inferior a 12 anos, bem como na inserção de publicidade nas respetivas interrupções.***

**Recomendação: Concordamos com o limite de idade proposto de "menos de 12 anos", pois é o limite de marketing para crianças apoiado por consenso científico. Recomendamos que a Comissão adote um limite de audiência infantil de 25% para restringir a colocação de mensagens de marketing, onde o perfil do público possa ser medido.**

Acreditamos que toda a regulamentação da publicidade deve ter como base a ciência e, em última instância, ser proporcional no impacto que deve gerar, partindo das capacidades dos fabricantes para comunicarem os seus produtos. O objetivo das restrições de publicidade é de proteger as audiências vulneráveis – por exemplo, aqueles que não podem facilmente identificar uma mensagem ou entender as suas intenções comerciais. Por esta razão, a Mars considera que as restrições de marketing devem ser focadas nas crianças com menos de 12 anos, uma vez que existe um consenso científico<sup>2</sup> considerável que demonstra que essas crianças têm mais dificuldade em identificar uma mensagem de publicidade e, por sua vez, a identificar o objetivo de venda de produtos, em particular através do online.

Em resumo, a evidência científica sobre marketing para crianças diz-nos que:

- Antes dos quatro ou cinco anos, as crianças vêem a publicidade como entretenimento.
- Entre os quatro e sete anos, as crianças começam a ser capazes de distinguir publicidade de conteúdo não publicitário.
- Até aos oito anos, a maioria das crianças geralmente compreende a intenção da publicidade de persuadir.
- Após os onze ou doze anos de idade, as crianças têm a capacidade de formular uma atitude crítica face à publicidade.

Não acreditamos que existam evidências científicas suficientes que apoiem o aumento do limite de idade para todas as restrições de comercialização a menores de 18 anos ("menores de idade") e consideramos que é desproporcionalmente restritivo, pois os adolescentes e jovens entre os 12 e 17 anos conseguem compreender a intenção da publicidade e identificam-na facilmente.

Para aquelas crianças com idade igual ou superior a 12 anos - por exemplo, adolescentes e adultos - acreditamos que os consumidores devem ser habilitados para fazer escolhas informadas sobre os produtos que consomem e receber informações suficientes para fazê-lo. A Mars acredita que o Comissão tem um papel importante a desempenhar no desenvolvimento da qualidade e

---

<sup>2</sup> Existem vários estudos que comprovam estes dados, incluindo Bandyopadhyay, Kindra and Sharp (2001); Hastings et al (2003); Valkenburg and Cantor (2001); Young et al (1996); Young (2003); Livingstone (2004); Livingstone and Helsper (2006), National Academies of Science (2006), Rozendaal et al (2011), Carter et al (2011) and Panic et al (2012).

abrangência da educação nutricional nas escolas, para garantir que as crianças e adolescentes compreendam os elementos-chave da boa nutrição e possam fazer as escolhas certas para o seu estilo de vida.

Na Mars, acreditamos que a combinação entre o limite de audiência e uma abordagem personalizada por canal são as estratégias mais eficazes para garantir que os menores de 12 anos estejam protegidos do marketing. Como acima se refere, a pesquisa científica comprova que as crianças até aos 11 anos não conhecem a essência da publicidade, portanto, as regras devem centrar-se na restrição de acesso a canais com grande audiência de telespetadores (25%+) com idade igual ou inferior a 11 anos.

O uso de limites de audiência infantil é uma maneira precisa de garantir que as mensagens de marketing não sejam colocadas durante a programação e próxima / no interior do conteúdo digital (nota: onde tal é mensurável), onde as crianças são uma audiência substancial. A política da Mars e as melhores práticas entre os principais fabricantes de alimentos para a colocação das nossas mensagens de publicidade é de 25%. Não colocamos mensagens de publicidade em programação / conteúdo, onde sabemos que os menores de 12 anos representam mais de 25% da audiência. Acreditamos que esta é uma maneira justa e precisa de proteger as crianças, e, ao mesmo tempo, não coloca uma responsabilidade desproporcional nas empresas que procuram comunicar com os consumidores mais velhos. Um limite de audiência de 25% também foi validado pelos reguladores. Por exemplo, o Comité de Práticas Publicitárias do Reino Unido definiu este limite para regulamentar a publicidade para crianças. Na Mars, monitorizamos de forma estrita a conformidade com o limite da audiência, não só através da auditoria independente da nossa conformidade os compromissos assumidos, mas também através de uma auditoria anual de terceiros. Mantemos sempre altos níveis de conformidade com o nosso código, 95% de conformidade para conteúdos nos meios de comunicação e 97,3% na presença nos meios em 2016. Continuamos a trabalhar pela plena conformidade.

***5 - É ainda proibida a publicidade a alimentos e bebidas de elevado teor em açúcar, gordura ou sódio na internet em sítios ou páginas com conteúdos destinados a menores.***

**Recomendação: Concordamos com a proposta do Comité de regulamentar a publicidade em canais digitais, bem como em programas de media - com base num limiar de idade de "menores de 13 anos" (em vez de "menores"), bem como um limite de audiência de 25%.**

Concordamos com a proposta da Comissão de regulamentar a publicidade em canais digitais, bem como em programas de media. Acreditamos que o artigo deve mencionar explicitamente os "meios de comunicação", além de "lugares ou páginas da Internet". Acreditamos que, como nos meios de transmissão, a Comissão deveria adotar um limite de audiência infantil de 25%, o que significa que as restrições se aplicariam quando mais de 25% da audiência tem menos de 13 anos<sup>3</sup>, de modo a restringir a colocação de mensagens de publicidade onde o perfil da audiência pode ser medido.

Embora a identificação e a compreensão da intenção persuasiva das comunicações de publicidade online possa ser mais difícil do que para a publicidade tradicional, não prejudica "menores de 12 anos" como um limite de idade apropriado<sup>4</sup>. Além disso, acreditamos que os hábitos de consumo de

---

<sup>3</sup> Baseado nas melhores práticas e consistente com os requisitos da lei Norte-Americana conhecida como o Children's Online Privacy Protection Act ("COPPA"), a Mars direciona todas as suas comunicações de marketing em ambiente digital para adultos e adolescentes (mais de 13 anos), ao invés de crianças com mais de 12 anos.

<sup>4</sup> Van Reijmersdal, E.A., Rozendaal, E., Sminck, N., van Noort, G. and Buijzen, M. (2014)

media deste grupo é marcadamente diferente das gerações anteriores, pois são mais propensos a envolverem-se na transmissão do conteúdo.

Tendo como base as melhores práticas e consistente com os requisitos da lei dos EUA, conhecida como Lei de Proteção de Privacidade Online da Criança ("COPPA"), a Mars dirige todas as comunicações de publicidade digital para adultos e adolescentes (idade 13 ou mais), em vez de crianças de 12 anos ou mais. Além disso, com o Regulamento Geral de Proteção de Dados da UE (GDPR) a entrar em vigor em maio de 2018, a Mars assumiu o compromisso de não recolher dados de crianças e adolescentes menores de 16 anos. Incentivamos a Comissão a considerar o mesmo limite com o objetivo de recolha de dados no ambiente digital.

***6 - A publicidade a alimentos e bebidas de elevado teor em açúcar, gordura ou sódio dirigida a menores deve ser clara e objetiva e não relacionar o consumo do produto a potenciais benefícios para a saúde, abstendo-se, designadamente, de:***

- ***Encorajar consumos excessivos;***
- ***Menosprezar os não-consumidores;***
- ***Criar um sentido de urgência ou necessidade premente no consumo do produto anunciado;***
- ***Transmitir a ideia de facilitismo na sua aquisição, minimizando os seus custos;***
- ***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;***
- ***Associar o consumo do produto à aquisição de estatuto, êxito social, especiais aptidões, popularidade, sucesso ou inteligência.***

**Recomendação:** De acordo com o nosso Código de Marketing, incentivamos o Comité a legislar sobre essas provisões.

A MARS apoia a abordagem da Comissão para assegurar que as comunicações de marketing sejam claras e objetivas. O nosso Código de Marketing estabelece regras gerais para a nossas comunicações garantindo que agimos de forma responsável. Essas regras incluem:

- As nossas comunicações vão encorajar a procura por uma dieta saudável e equilibrada e um estilo de vida ativo.
- As nossas comunicações não irão encorajar nem tolerar o consumo excessivo de qualquer alimento ou bebida.
- As nossas comunicações não vão promover lanches compulsivos nem criar um sentido de urgência.
- As nossas comunicações vão representar com precisão as características materiais do produto em destaque e não vão induzir os consumidores em erro.

***7- 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 co-regulação, de adesão e desvinculação livre, no âmbito dos quais se pode prever:***

- ***Que a fiscalização do respetivo cumprimento seja assegurada pela Direção-Geral do Consumidor;***

- ***Que o incumprimento dos acordos seja passível de aplicação das contraordenações previstas no presente Código***

***Recomendação: Apoiamos a Comissão ao considerar uma abordagem de co-regulação para o monitoramento e a execução, através da qual as autoridades públicas, os produtores alimentares e a indústria do retalho possam garantir que o marketing responsável dirigido às crianças, tendo em conta as suas restrições, está a ser respeitado.***

Durante anos, trabalhamos em parceria com a indústria global através de organizações como a União Europeia (EU), a Aliança Internacional de Alimentos e Bebidas (IFBA), a Federação Mundial de Anunciantes (WFA), a Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares (FIPA) e outros num esforço para liderar a indústria a uma direção mais responsável, incentivando os nossos stakeholders a melhorar as suas práticas de comercialização de alimentos.

Apoiamos a Comissão ao considerar o conceito de um acompanhamento para co-regulamentar e um mecanismo de aplicação, através do qual as autoridades públicas, os produtores de alimentos e a indústria de retalho possam garantir que o marketing responsável dirigido a crianças está em vigor e a ser respeitado. Os órgãos co-reguladores podem complementar e amplificar a legislação e encorajar práticas de marketing responsável através do controlo do cumprimento. Estes órgãos podem também fornecer orientação sobre campanhas de marketing planeadas para prevenir qualquer infração. Além disso, são capazes de administrar um mecanismo independente de reclamações, onde qualquer pessoa possa suscitar preocupações que desencadeiem um procedimento de queixa, bem como uma decisão final. Países onde este conceito provou ser bem-sucedido são a Noruega (Comité de Práticas Profissionais da Indústria de Alimentos e Bebidas – MFU) e Singapura.

**Propostas de alteração ao texto dos artigos relevantes do Anteprojeto de Texto de Substituição Relativo Aos Projetos de Lei N.º 118/XIII (PAN), 120/XIII (PS) E 123/XII (PEV)**

***Resumo Executivo***

1 – Para promover uma dieta equilibrada e saudável, a publicidade de produtos com elevado teor em açúcar, gordura, gordura saturada e sódio para crianças deve ser restrita.

2 – Os alimentos elencados no parágrafo anterior devem ser identificados ao utilizar a definição da OMS de uma dieta saudável.

3 – A publicidade a alimentos e bebidas com elevado teor em açúcar, gordura ou sódio é proibida em escolas infantis e escolas primárias, bem como em publicações, programas ou atividades no “âmbito” desses estabelecimentos. Os programas estabelecidos com mensagens educacionais ou de serviço público, desenvolvidos com especialistas de educação e de saúde pública, em estilos de vida saudáveis e comportamentos responsáveis, por exemplo, colocar as pastilhas elásticas no lixo, ter cuidados de saúde oral e inspirar a família a cozinhar em casa, sensibilização animal, estão isentos.

*[Exclui a provisão que proíbe a publicidade a menos de 100 m das instituições educacionais.]*

4 – É proibida a publicidade a alimentos e bebidas de elevado teor em açúcar, gordura ou sódio em programas de televisão e de rádio direcionados a crianças, ou durante programas de televisão e rádio que tenham um mínimo de 25% de audiência inferior a 12 anos.



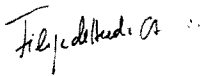
5 – É proibida a publicidade a alimentos com elevado teor em açúcar, gordura ou sódio em sites ou páginas da internet e em redes sociais com conteúdo destinado a crianças com menos de 13 anos. Para fins de proteção à privacidade das crianças, os dados pessoais não podem ser recolhidos de crianças e adolescentes menores de 16 anos.

7 – Os agentes económicos a que este artigo se dirige podem estar vinculados por restrições mais rigorosas do que as contidas nos parágrafos anteriores, através da conclusão de acordos sobre autorregulação e co-regulação, de adesão livre, que podem ser previstos:

- Que a supervisão do cumprimento seja assegurada pela Direção-Geral do Consumidor;
- Que o incumprimento dos acordos seja passível de aplicação das contraordenações previstas no presente Código.

### Conclusão

Conforme afirmado nas nossas observações iniciais, congratulamos os esforços do Comissão para melhorar a nutrição e a saúde na sociedade portuguesa e queremos agradecer novamente pela oportunidade de apresentar a nossa posição. Acreditamos, com base na nossa pesquisa intensiva e no nosso trabalho para promover o marketing responsável, que temos soluções concretas e viáveis para contribuir com a discussão que terá um impacto significativo no comportamento alimentar. Estamos disponíveis para responder a quaisquer perguntas adicionais que possam surgir.



*Filipa Heredia, Corporate Affairs Manager, Iberia, Mars Multisales*