



**Associação
Portuguesa
de Empresas
de Distribuição**

| | |
|-------------------------------------------------|-----------|
| DIVISÃO DE APOIO ÀS COMISSÕES | |
| Comissão de Economia, Inovação e Obras Públicas | |
| CEIOP | |
| N.º Único | 593.291 |
| Entrada/Saída n.º | 84 |
| Data | 11/2/2018 |

Posição da APED sobre o 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.

O preâmbulo do Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, que aprova o Código da Publicidade, começa por referir que a publicidade assume, nos dias de hoje, uma importância e um alcance significativos, quer no domínio da atividade económica, quer como instrumento privilegiado do fomento da concorrência, sempre benéfica para as empresas.

Por outro lado, a Estratégia Integrada para a Promoção da Alimentação Saudável (EIPAS), publicada pelo Governo no final de 2017, define como fundamental “ *incentivar a adoção de medidas pelos operadores económicos no sentido de limitar a publicidade a menores de idade de produtos alimentares com excesso de sal, açúcar, gordura ...*”.

Nesse contexto, parece-nos essencial que, em matéria de publicidade dirigida a menores, seja encontrado um ponto de equilíbrio entre ambos os desígnios. Se, por um lado, é necessário promover a alteração de comportamentos de consumo nas crianças e jovens portugueses, tal alteração não se deverá fazer única e exclusivamente com recurso à imposição de um regime regulatório restritivo, que esvazia o recurso à autorregulação e se apresenta como potencialmente penalizador da atividade económica e das restantes faixas etárias da população.

Essa foi a expressa intenção do legislador ao reconhecer no Código da Publicidade que, “ *sem recorrer a intenções paternalistas e recusando mesmo soluções de cariz protecionista, o novo código da publicidade pretende, com equilíbrio e sentido de realidade, conciliar as duas vertentes enunciadas, sublinhando a sua relevância e alcance económico e social.*”

Considerando o que antecede, e realçando o mérito da proposta apresentada pelos proponentes, vem a APED – Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição, apresentar as suas sugestões de alteração relativamente às matérias aqui em apreço.

«Artigo 20^a – A

Publicidade de produtos alimentares e bebidas dirigidas a menores

A epígrafe deste preceito legal poderá ser melhorada. A referência a “*Publicidade de produtos alimentares e bebidas...*” é bastante genérica. Nesse sentido, consideramos que a redação deste artigo deverá ser alterada por forma a ser mais notório que está em causa a publicidade a alimentos e bebidas com alto teor de açúcares, gordura e sal dirigida a menores.

Não obstante, por considerarmos que existe já um elevado grau de consenso académico¹ de que a partir dos 12 anos de idade os adolescentes já desenvolveram um comportamento enquanto consumidores que lhes permite identificar e adotar uma postura crítica em relação à publicidade, propomos que as limitações impostas devem ser dirigidas apenas a menores de 12 anos de idade.

Por fim, sugerimos a alteração da ordem de numeração deste artigo. Numa perspetiva legística, deveriam constar em primeiro lugar as normas que estabelecem proibições (n.º 3, 4 e 5) seguidas daquelas que definem o que se entende por alimentos e bebidas de elevado teor de açúcar, gordura e sal (n.º 1 e 2).

- n.º 3)

Consideramos que a limitação de afixação de publicidade num raio de 100 metros dos estabelecimentos de ensino representa uma grave restrição à atividade económica.

Por outro lado, trata-se de uma medida de exequibilidade duvidosa, quando atendida de acordo com a redação proposta: um estabelecimento comercial retalhista alimentar que tenha estabelecimentos de ensino pré-escolar, básico e secundário ou parques infantis a menos de 100 metros, em que situação estará se integrar num folheto seu o tipo de produtos cuja publicidade agora se regulamenta?

Parece-nos que o legislador não terá tido plena consciência das consequências que resultarão de uma proibição estabelecida de forma tão ampla quanto esta.

¹ “Food and beverage advertising to children: The rationale for 12” – WFA – World Federation of Advertisers.

Não há dúvidas que a comunicação efetuada através de um folheto consiste numa atividade publicitária e, como tal, é abrangida pelo Código da Publicidade; todavia, sempre se nos afigura inadequado e ir para além da ratio que motivou esta alteração ao diploma considerar que um folheto que publicite também este tipo de produtos não possa ser distribuído em lojas que se situem a menos de 100 metros de um estabelecimento de ensino.

O folheto publicita uma variedade extensa de produtos; portanto, este tipo de alimentos não constituem a mensagem principal deste tipo de publicidade. Nem tão pouco se pode concluir que os folhetos são elaborados tendo como destinatário menores, mas sim os clientes maiores de idade. Todavia, não podemos descansar nesta interpretação ponderada considerando o que ficaria expressamente proibido caso esta redação vier a ser aprovada. Por outro lado, maior preocupação inspira, ainda, a possibilidade de haver publicidades destacadas aos produtos em causa – em cartazes individualizados e não em folhetos -, fruto de iniciativas dos próprios fornecedores.

Além do mais, a observância desta proibição é difícil, nomeadamente, quando os estabelecimentos comerciais caem no seu âmbito de aplicação por via da inauguração de estabelecimentos ou equipamentos sociais que ignoram existir.

Considerando o que antecede, julgamos que a aplicação do preceituado neste número deverá ser circunscrito apenas ao ambiente escolar. Dessa forma, sugerimos que a redação da parte final deste número acolha a referência a “... *publicações, programas ou atividades destinadas a menores em ambiente escolar*”.

- n.º 4)

Creemos que seria importante perceber o mecanismo utilizado para aferir a percentagem de 20% de audiência ali mencionada.

- n.º 5)

Desconhecemos o critério adotado para se aferir, nestes casos, se os conteúdos são ou não destinados a menores.

A título de exemplo: se alguma das empresas associadas da APED patrocinar um *blog*, onde uma criança com idade inferior a 12 anos prepara receitas simples. Existe alguma restrição concreta nestes casos, designadamente quanto aos produtos fornecidos no âmbito da parceria? E de que forma se determina se o conteúdo, que é realizado por um menor, mas não se destina necessariamente a menores, se destina a menores?

Se um *site* hospedar vários conteúdos, destinados e não destinados a menores, a proibição aplica-se a todo o site ou apenas às páginas destinadas a menores?

- n.º 6)

A redação do n.º 6 apresenta graves dificuldades de interpretação. Entendemos que o seu âmbito de aplicação está circunscrito aos casos não abrangidos pelos números antecedentes. Contudo, a redação do artigo deverá ser melhorada.

- Artigo 34º

Estando de acordo coma alteração promovida, sugerimos que também as restantes alíneas do artigo sejam atualizadas para que todos os valores das coimas sejam expressos em euros e não em escudos.

CONCLUSÃO

A APED vem, por este meio, solicitar que os seus contributos sejam levados em consideração na adoção de futura legislação sobre esta temática, encontrando-se disponível para acompanhar e colaborar nos trabalhos subsequentes.

Lisboa, 29 de janeiro de 2018.