

PROPOSTA DE ALTERAÇÃO AO ANTEPROJETO DE TEXTO DE SUBSTITUIÇÃO RELATIVO AOS PROJETOS DE LEI N.º 118/XIII (PAN), 120/XIII (PS) E 123/XII (PEV)

Exposição de motivos

DIVISÃO DE PROPOSTAS DE LEIS	
COMISSÃO DE ASSASSINATO E VIOLENCIA DOMESTICA	
N.º 559162	
Data: 16/4/2018	

No âmbito da discussão sobre a publicidade destinada a jovens, que tem sido travada no Grupo de Trabalho da Publicidade, fomos acedendo a informação que nos permitiu esclarecer dúvidas e quais os efeitos que a publicidade pode ter no comportamento destes potenciais consumidores de produtos com elevado valor energético.

Posto isto, e dado o facto de ainda continuarmos a receber informação sobre as matérias em discussão, nomeadamente matérias que têm a ver com a sensibilidade e com os estudos feitos por empresas que analisam os intervalos de idades das audiências, entendeu o CDS que deveria propor uma alteração à idade proposta no anteprojecto.

É que segundo medições feitas pela empresa "GFK" existe um grupo alvo que abrange as faixas etárias mais baixas, entre os 4 a 14 anos, e um segundo grupo alvo que começa nos 15 anos – idade já incluída no intervalo até 24 anos. Devemos assim adotar intervalos compatíveis com a realidade a que se dedicam as empresas de publicidade.

Quanto às distâncias que devem ser respeitadas pelas empresas que pretendam publicitar produtos de elevado valor energético, destinados a jovens, entende o CDS, que tem que se consagrar na lei, para que não subsistam dúvidas, o ponto a partir do qual se contabiliza o raio de 100 metros de distância dos locais protegidos.

Espera desta forma o CDS contribuir para uma proteção do consumidor mais adaptada à realidade científica e empresarial.

Assim,

O anteprojecto de texto de substituição relativo aos Projetos de Lei N.º 118/XIII (PAN), 120/XIII (PS) e 123/XII (PEV), passa a ter a seguinte redação:

Título

"Introduz restrições à publicidade dirigida a menores de **14 anos de produtos com elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados**, procedendo à 14ª alteração ao Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro"

[...]

Artigo 20.º-A

Publicidade de produtos alimentares e bebidas dirigida a menores (de 14 anos)

1 – [...];

2 – [...];

3 – É proibida a publicidade a alimentos e bebidas de elevado **valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados, dirigida a menores de 14 anos** em parques infantis **públicos**, em estabelecimentos de ensino pré-escolar, básico e secundário **e num raio circundante de 100 metros dos acessos aos referidos locais**, bem como em publicações, programas ou atividades enquadradas por estes estabelecimentos, **assim como em atividades desportivas, culturais e recreativas destinadas a crianças menores de 14 anos, que ocorram em espaço público.**

4 – É proibida a publicidade a alimentos e bebidas de elevado **valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados, dirigida a menores de 14 anos**, em serviços de programas televisivos, serviços de comunicação audiovisual a pedido, na rádio nos 30 minutos anteriores e posteriores a programas infantis, em programas televisivos que tenham um mínimo de 25% de audiência inferior a 12 anos, bem como a inserção de publicidade nas respetivas interrupções, **estendendo-se igualmente às salas de cinema, nos filmes destinados a crianças com idade inferior a 14 anos.**

5 – É ainda proibida a publicidade a alimentos e bebidas de elevado **valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados, nas redes sociais, aplicações móveis, e outros dispositivos** que utilizem a internet **quando os seus conteúdos tenham como destinatários os menores de 14 anos.**

6 – A publicidade a alimentos e bebidas de elevado **valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados, dirigida a menores de 14 anos** 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 uma determinada característica de um alimento ou bebida de elevado (valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados, dirigida a menores de 14 anos) como benéfico para a saúde omitindo os efeitos nocivos dos elevados teores presentes no alimento ou bebida.

7 – [...];

8 – Os agentes económicos destinatários do disposto no presente artigo vinculam-se nos termos do artº 21º deste código da publicidade ao instituto da Autorregulação enquanto sistema complementar das demais legislações, que deve contribuir para a defesa dos direitos dos consumidores.

9 – A eficácia do quadro legal e das iniciativas de autorregulação previstas no presente artigo deve ser acompanhada e melhorada através:

- a) Da compilação dos indicadores relevantes, no que respeita aos padrões de consumo alimentar dos menores de 14 anos, à caracterização da comunicação alimentar que lhes é dirigida e ao seu estado geral de saúde, que competem respetivamente à Direção Geral da Alimentação e Veterinária, à Direção Geral do Consumidor e à Direção Geral da Saúde;
- b) Da análise e discussão, no máximo a cada cinco anos, dos indicadores relevante, com a coordenação das entidades indicadas na alínea anterior e o envolvimento de todas as partes interessadas, nomeadamente representantès do setor da saúde, do alimentar e da comunicação comercial;
- c) Da definição e implementação das alterações consideradas adequadas para promover a melhorias da saúde dos menores