



DIVISÃO DE APOIO ÀS COMISSÕES	
Comissão de Economia, Inovação e Obras Públicas	
CEIOP	
N.º Único	594428
Entrada/Saída n.º	120
Data	16/2/2018

Exmo Senhor

Presidente da

Comissão de Economia, Inovação e

Obras Públicas

Data: 16 de fevereiro de 2018

N. Refª : PARC-000030-2018

Assunto: Anteprojeto dos textos de substituição relativo aos projetos de lei n.º 118/XIII (PAN), 120/XIII (PS), e 123/XII (PEV) - Introduzem 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

Na sequência do solicitado, junto enviamos os nossos comentários, mantendo-nos ao dispor para quaisquer esclarecimentos adicionais,

Com os meus melhores cumprimentos,

A Diretora Geral

(Ana Cristina Tapadinhas)

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA PARA A DEFESA DO CONSUMIDOR - DECO

Pessoa Colectiva de Utilidade Pública / Contribuinte e Registado na C.R.C. Lisboa com o n.º 500 927 693
decolx@deco.pt - www.deco.proteste.pt
Rua Artilharia 1, 79 - 4º - 1269-160 Lisboa - Tel.: 21 371 02 00 - Fax 21 371 02 99



PARTE I - Generalidade

A DECO tem defendido desde há muito que o direito à saúde e à segurança, nomeadamente, a segurança alimentar, devem fundar a base da regulamentação da publicidade a alimentos, em coerência com a promoção da saúde e prevenção de doenças.

Nesta medida, e sem prejuízo dos esforços da auto regulação, a DECO continua a exigir mais responsabilidade ao setor, no sentido de serem reforçados os direitos na proteção dos menores, para a disseminação de comportamentos saudáveis e equilibrados no plano alimentar.

É urgente combater a difusão de valores distorcidos em relação a hábitos alimentares ou a padrões nocivos dirigidos a crianças nas peças publicitárias, e regulamentar o exercício da publicidade tendo como parâmetro ético o respeito aos direitos humanos.

O marketing atual, da maneira como se encontra configurado, promove alimentos com pouco interesse nutricional para as crianças, tendo em conta as especiais características destes consumidores, nomeadamente, a sua especial vulnerabilidade.

Por outro lado, a televisão e a tecnologia ocupa a grande maioria dos tempos livres das crianças, que se tornam bastante ingénuos aos seus apelos. Mas a publicidade a alimentos não é apenas disseminada pela televisão, sendo os meios de transmissão das mensagens direcionados ao público infantil, cada vez mais variados e dispersos. Relembramos, a título de exemplo, que um brinquedo infantil "Cayla" utilizava os sistemas de comunicação com o menor para publicitar produtos e serviços da marca, nomeadamente, produtos alimentares. Neste sentido, e sem prejuízo dos esforços, consideramos que este anteprojeto de revisão peca por não reforçar devidamente o a proteção do marketing alimentar infantil no quadro do desenvolvimento tecnológico dos produtos e serviços.

Mesmo no que concerne as características dos próprios produtos, as formas de captar a atenção através da publicidade, para um público com um menor nível de discernimento, são também variadas. Vários alimentos são apresentados como



produtos divertidos com potencial de conceder poderes de força, energia, vitalidade, contrariando as reações contra a publicidade de alimentos prejudiciais à saúde, no fundo, reforça-se uma característica positiva do produto, omitindo os efeitos perniciosos do que se está a promover.

Neste sentido, entende a DECO que a questão da influência da publicidade no comportamento do consumo alimentar das crianças, deverá ser sempre considerada de uma forma abrangente e integrada, que inclua, na procura de soluções para este problema, os pais, professores, decisores políticos, especialistas de marketing, nutricionistas. Só assim se assegura que, em intervenções futuras, os estímulos do marketing possam ter um efeito positivo na saúde das crianças.

O anteprojeto legislativo em análise limita no essencial, em nosso entendimento, o conteúdo de mensagens e a quantidade de anúncios exibidos, tendo em conta a importância dos consumidores que se pretende proteger, em suma, a salvaguarda do superior interesse das crianças.

PARTE II – Especialidade

1. Art. 20.º-A, n.º 1 e 2

A DECO saúda a presente norma, nomeadamente, que a definição dos alimentos e bebidas de elevado teor em açúcar, gordura ou sódio de pela Direção-Geral de Saúde seja feita de acordo com as recomendações da Organização Mundial de Saúde.

2. Art. 20º-A, n.º 3

A DECO aplaude a proibição de publicidade a este género de alimentos e bebidas em todos os níveis de ensino de escolaridade obrigatória, bem como em parques infantis. No entanto, dado a existência de uma outra regra (art. 21º) no Código da Publicidade,

que proíbe a publicidade de jogos e apostas num raio circundante dos estabelecimentos de ensino, se optou pelos 250 mts, entendemos que na presente norma se deveria fazer a mesma opção, estendendo-se assim a proibição para um raio de 250 mts.

Por outro lado, consideramos que a segunda parte desta norma que proíbe a publicidade a alimentos e bebidas de elevado teor em açúcar, gordura ou sódio em publicações, programas ou atividades destinadas a menores deverá ser autonomizada com uma regra própria, por forma a assegurar maior clareza e eficácia jurídica. Entendemos também, que poderá ainda clarificar-se, que no que respeita a atividades destinadas a menores dever-se-ão incluir as atividades ou eventos desportivos, culturais, recreativos ou outros, cujo público-alvo seja maioritariamente menores.

3. Art.º 20.º-A, n.º 4

Saudamos a consagração desta regra que visa a proibição de publicidade a alimentos e bebidas de elevado teor em açúcar, gordura ou sódio em serviços de programas televisivos, serviços de comunicação audiovisual a pedido e na rádio. No entanto, entendemos que esta norma deveria considerar ainda o cinema, designadamente a proibição de publicidade àqueles alimentos e bebidas antes e depois da exibição de filmes dirigidos a menores.

Por outro lado, entendemos que se deverá autonomizar a proibição de publicidade a alimentos e bebidas de elevado teor em açúcar, gordura ou sódio nos canais televisivos com conteúdos predominantemente dirigidos a menores: os denominados canais infantis. Nestes canais entendemos que a publicidade a alimentos e bebidas de elevado teor em açúcar, gordura ou sódio deverá ser sempre proibida, dado que os destinatários serão maioritariamente menores.

4. Art. 20.º-A, n.º 5

A extensão desta proibição à internet é uma medida que entendemos importante, mas deverá referir-se explicitamente também as redes sociais, as aplicações móveis e outros dispositivos que utilizem a internet quando os seus conteúdos tenham como destinatários os menores. Atualmente, os menores utilizam a internet maioritariamente nas redes sociais e a publicidade nestes conteúdos é amplamente utilizada pelos fabricantes. Por outro lado, as aplicações destinadas ao público infantil são inúmeras, nomeadamente os jogos, sendo este também um veículo importante de mensagens publicitárias.

5. Art. 20.º-A, n.º 6

Consideramos positiva a regra que pretende impedir o relacionamento de alimentos e bebidas de elevado teor em açúcar, gordura ou sódio a potenciais benefícios para a saúde.

No entanto, no que respeita à lista de situações que deverão ser evitadas, entendemos que deverão constar também as seguintes situações:

- a) Utilizar figuras, desenhos, personalidades, e personagens (mascotes, entre outros) que figurarem em anúncios publicitários quando direcionadas a menores, sobretudo quando o uso de personagens de ficção e/ou de pessoas estejam relacionados com programas destinados ao público infantil¹.
- b) Comunicar uma determinada característica de um alimento ou bebida de elevado teor em açúcar, gordura ou sódio como benéfica para a saúde omitindo os nocivos efeitos dos elevados teores de açúcar, gordura ou sódio presentes no alimento².

¹ Neste sentido *vide* Relatório BEUC 06/2017 sobre a publicidade a alimentos de má qualidade nutricional utilizando mascotes <http://nutrimento.pt/activeapp/wp-content/uploads/2017/06/BEUC.pdf>

² Neste sentido decorreu em janeiro de 2018 uma campanha de várias associações de consumidores europeias #stopdodgyclaims: <http://www.beuc.eu/press-media/news-events/time-end-dodgy-food-claims-%E2%80%93-new-beuc-action>



- c) Associar a promoção destes alimentos ou bebidas à oferta de brindes, prémios, bonificações. Sabemos que este é outros dos métodos de marketing a que as crianças são mais suscetíveis. Entendemos que eliminar o seu predomínio seria um meio adequado para refrear o consumo destes produtos.

6. Art. 20.º A, n.º 7

Concordamos com a consagração de uma regra que possibilita a existência de regras mais restritas no âmbito de acordos, na medida em que possibilita que os agentes económicos se possam vincular a restrições mais exigentes, através da autorregulação e de correção.