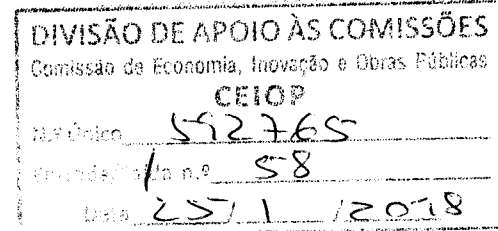


Conceição Martins

De: Comissão 6ª - CEIOP XIII
Assunto: FW: Parecer sobre o texto de substituição dos Projetos de Lei n.os 118/XIII; 120/XIII e 123/XIII
Anexos: Anteprojeto texto substituição - Código da Publicidade (9 janeiro)2.pdf
Importância: Alta

Exm.º Senhor
Presidente da 6ª Comissão



Ante o conteúdo da consulta, importa significar o que segue:

Convém esclarecer que a Lei da televisão e dos Serviços Audiovisuais em vigor estabelece já no seu artigo 41-A:

Artigo 41.º-A

Colocação de produto e ajuda à produção

1 -

...

8 - Não é admitida a apresentação, durante a exibição de programas infantis, de qualquer tipo de mensagens comerciais susceptíveis de prejudicar o desenvolvimento físico e mental dos menores, designadamente as relativas a alimentos e bebidas que contenham nutrientes e substâncias com um efeito nutricional ou fisiológico cuja presença em quantidades excessivas no regime alimentar não é recomendada.

...”

E que tal dispositivo tem sido autêntica letra morta.

Por outro lado, a distância dos meios aos estabelecimentos de ensino deveria reconduzir-se aos 500 m do PL do PS (120/XII), que não reduzido significativamente a 100 m.

Há que ponderar convenientemente a atribuição de competências para a prevenção e repressão de tais práticas ante a inoperância revelada, por ausência manifesta de quadros, ao que se diz, da própria

Direcção-Geral do Consumidor.

Eis o que, por ora, se nos oferece.

A Direcção Nacional da apDC

Mário Frota

apDC
R. Vilaça da Fonseca, 5 - Villa Cortez
3030-321 Coimbra
Tlf. 239404733
www.apdconsumo.pt | www.netconsumo.com

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

“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”

Artigo 1.º

Aditamento ao Código da Publicidade

É aditado o artigo 20.º-A 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, e pela Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril, com a seguinte redacção:

«Artigo 20.º-A

Publicidade de produtos alimentares e bebidas dirigida a menores

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.

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.

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.

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.

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**.

6 – A publicidade a alimentos e bebidas de elevado teor em açúcar, gordura ou sódio dirigida a menores deve ser clara e objectiva 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.

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

- a) Que a fiscalização do respetivo cumprimento seja assegurada pela Direção-Geral do **Consumidor**;
- b) Que o incumprimento dos acordos seja passível de aplicação das contraordenações previstas no presente Código.»

Artigo 2.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, e pela Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril, que passam a ter a seguinte redacção:

«Artigo 34.º

[...]

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

a) De € 1750 a €3750 ou de € 3500 a € 45000, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do preceituado nos artigos 7º, 8º, 9º, 10º, 11º, 12º, 13º, 14º, 16º, 20º, 20.º-A, 22º-B, 23º, 24º, 25º e 25º-A;

b) [...]

c) [...]

2 – [...].

Artigo 40º

[...]

1. [...]

2. A fiscalização do cumprimento do disposto no artigo 22.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 3.º

Entrada em vigor

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