



DIVISÃO DE APOIO ÀS COMISSÕES	
Comissão de Economia, Inovação e Obras Públicas	
CEIOP	
N.º Único	592767
Entrada/Saída n.º	59
Data	25/1/2018

Exmo. Senhor
Presidente da Comissão de Economia, Inovação e
Obras Públicas
Hélder Amaral
Assembleia da República

Lisboa, 25 de Janeiro de 2018

Exmo. Senhor Presidente,

A APAP, Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, Comunicação e Marketing, gostaria de agradecer o pedido de parecer que nos foi dirigido por V. Ex^ª, sobre o Anteprojeto de texto de substituição relativo aos Projetos Lei n.º 118/XIII (PAN), 120/XIII (PS) E 123/XIII (PEV), que visa introduzir restrições à publicidade dirigida a menores de produtos com elevados teores de açúcar, gordura e sal.

Queremos aproveitar esta oportunidade para informar Vossa Excelência que, com o objetivo de maximizar a eficácia da nossa participação, iniciámos contactos com as mais relevantes e profissionais agências de comunicação comercial, no sentido de obter uma visão globalmente partilhada pela indústria que representamos. Esta nossa iniciativa foi co-estruturada com a APAME (Associação Portuguesa de Agências de Meios).

Como consequência desta análise conjunta, e concordando sobre a necessidade imperiosa de criar um programa efetivo de combate à obesidade infantil, vimos por este meio discordar de forma veemente sobre o objeto, o espírito e o articulado do Anteprojeto que nos enviaram, pois estamos certos que não será seguramente este tipo de legislação que contribuirá para lutar contra esse fenómeno.

Concretizando, e em termos de objeto e espírito, começamos por realçar que existem evidências claras, e verificáveis, em vários setores de atividade, que não são as proibições de publicidade que alteram comportamentos, mas sim a informação e a formação. A proibição da publicidade pode ser uma medida bem aceite pela opinião pública, e até melhorar a perceção da intervenção dos organismos públicos, mas, em termos de eficácia e alteração de

hábitos, pode ser classificada como pura demagogia. Pela experiência que temos, receamos que os investimentos anteriormente afetados à publicidade, passem a ser canalizados para outras áreas do Marketing, como a distribuição ou a promoção, com efeitos imediatos na acessibilidade e nas quantidades compradas... e consumidas.

Perspectivamos ainda duas agravantes: por um lado, a publicidade é, por definição, visível para extensas audiências, expondo as marcas e responsabilizando-as, enquanto que o incremento das atividades de distribuição e promoção, não só não é escrutinável como até é muito bem visto pelo consumidor. Por outro lado, e apesar de não ser eficaz no seu objetivo, estamos seguros que uma hipotética entrada em vigor deste Anteprojecto proibicionista irá ter um impacto negativo na estrutura da indústria que representamos ao nível da faturação e, conseqüentemente, ao nível do emprego.

Quanto à outra discordância mencionada, ou seja, quanto ao articulado, queremos realçar, de forma resumida e informal, apenas dois alertas genéricos sobre o mesmo:

1. “Publicidade dirigida a menores” – Dentro do nosso quadro legislativo, um cidadão com 16 anos pode casar (artigos 1600º e seguintes do Código Civil); pode trabalhar e auferir retribuição (artigo 68º do Código do Trabalho); é imputável criminalmente (artigo 19º do Código Penal), pode fazer um aborto (artigo 142º, nº 5 do Código Penal – com a Lei nº 16/2007)... , mas não pode ver publicidade a alimentos e bebidas com alto teor de açúcar, sódio e gordura?
2. “O âmbito *Media nacionais* da proibição” – Dada a actual conjuntura económica nos media portugueses e o impacto negativo da diminuição do investimento publicitário que se tem vindo assistir nesta indústria desde 2009, um projeto com esta natureza irá prejudicar ainda mais, e apenas, os media portugueses e os alimentos publicitados em Portugal; a título de exemplificação, sem nenhum rigor de prova, uma marca nacional (Compal?) não poderá publicitar os seus sumos num site nacional (Sapo Kids?), mas uma marca internacional (Coca Cola?) pode publicitar os seus refrigerantes em plataformas digitais internacionais (You Tube?), com conteúdos direcionados ao público infantil português, que, através de um telemóvel/computador com internet, têm facilmente acesso aos mesmos desde Portugal. A nosso ver, esta perversão será nociva e não está acautelada na elaboração do Anteprojecto em discussão, que não contempla a existência de diferenças significativas nas regulações nacionais em matéria de publicidade, o que pode ser uma fonte de discriminação e de concorrência menos leal.



Já, e como alternativa, reforçamos que a formação e a informação estimularão as marcas ao desenvolvimento de novos produtos, que correspondam às novas necessidades dos consumidores, enquanto que a mera proibição de publicidade não alterará perceções nem comportamentos, e terá um impacto realmente negativo no incremento real do consumo, nas marcas, nos media nacionais e na nossa indústria, que tem estado sujeita a grandes pressões financeiras no passado recente.

Por fim, a APAP e a APAME, querem oferecer a sua total disponibilidade para reunir com a Comissão a que Vossa Excelência preside e reforçar o nosso interesse em colaborar numa solução, que acomode a prossecução do objetivo primeiro desta iniciativa, o controle da obesidade infantil. Porque o impacto que a publicidade pode ter ao nível da formação e informação (conforme excelentes iniciativas desenvolvidas por Governos de outros países), bem como ao nível da evolução nutricional dos alimentos num ambiente competitivo e no suporte aos media nacionais, pode consubstanciar um resultado afinal positivo.

Apresentamos os nossos melhores cumprimentos

Sofia Barros
Secretária Geral